



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“APRECIACIÓN ARTÍSTICA DE LA CULTURA VITRAL PARA LA SUSTENTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA”.

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR:

JÁTIVA HARO LUIS ALFREDO

DIRECTOR:

ING. ORTIZ DAVID


Ibarra, 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por el SR. JÁTIVA HARO LUIS ALFREDO para optar por el título de LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los ocho días del mes de Marzo del 2014.

Firma:



Msc. David Ortiz
C.I.

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí, y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Alfredo Játiva

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz que ha guiado mi camino durante toda la vida. La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis, y en los momentos de felicidad.

A la Universidad Técnica del Norte por haber posibilitado una oportunidad de superación y aprendizaje, que garantizan un éxito personal y profesional.

Un agradecimiento especial al Msc. David Ortiz Director de Tesis, quien ha guiado y contribuido permanentemente en este trabajo de grado, con pautas para su elaboración de manera pedagógica y didáctica, por la amistad y confianza otorgada. Agradezco también a los profesores, para realizar este trabajo investigativo y poder culminar esta etapa importante en mi vida

A Verito Ramos por los consejos, el apoyo y el ánimo que brindó, por su paciencia ante mi inconsistencia, por la atenta lectura de este trabajo, por sus comentarios en el proceso de elaboración de la Tesis, y sus atinadas correcciones. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

Alfredo Játiva

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Delimitación del Problema	4
1.4.1 Grupo Objetivo	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivos Generales	4
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación	5
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Fundamentación Teórica	7
2.1.1 Arte	7
2.1.2 Vidrieras	8
2.1.3 Diseño	8
2.1.4 Vitral	9
2.1.4.1 Clases de Vitrales	10
2.1.4.2 Vitral Románico	10
2.1.4.3 Vitral Gótico	12
2.1.4.4 Vitral de Cinta	13

2.1.4.5 Vitral de Residencia	15
2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16
2.2.2 Objetivos del Estudio de Mercado	16
2.2.2.1 Objetivo General	16
2.2.2.2 Objetivos Específicos	16
2.2.3 Estructura de Mercado	17
2.2.3.1 El mercado meta del proyecto	17
2.2.3.2 Beneficios de la Segmentación de Mercados	18
2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	19
2.4 GLOSARIO	19
2.5 SUBPROBLEMAS	22
CAPÍTULO III	23
3 MARCO METODOLÓGICO	23
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2 Métodos	24
3.3 Técnicas	25
3.4 Población	25
3.5 Muestra	25
3.6 Plan de Recolección de Información	27
3.6.1 Plan de Procesamiento de la Información	27
CAPÍTULO IV	29
4. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1.1 Análisis de las encuestas aplicadas a personas que trabajan en Vidrio	29
4.1.2 Encuestas realizadas a personas que visitan las vidrierías en la localidad	30
4.2 COTEJAMIENTO	42
CAPÍTULO V	43
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43

5.1 CONCLUSIONES	43
5.2 RECOMENDACIONES	44
CAPÍTULO VI	46
6 PROPUESTA ALTERNATIVA	46
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	46
6.1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	46
6.1.2 FUNDAMENTACIÓN	47
6.2 La Empresa	47
6.2.1 Definición del Negocio	48
6.2.2 Nombre o razón social	48
6.2.3 Tipo de empresa	48
6.2.3.1 Clase de Actividad	49
6.2.3.2 Desarrollo de la Propuesta	49
6.3 Objetivos Organizacionales	49
6.3.1 Objetivo General	49
6.3.2 Objetivos Específicos	49
6.4 ACTIVIDADES DE LA MICROEMPRESA	50
6.4.1 ORIGEN	50
6.4.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	51
6.5 MATRIZ FODA	51
6.5.1 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	52
6.5.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS	53
6.5.3 Estrategia	53
6.6 .ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES	55
6.6.1 Permisos y Licencia necesarias para el Funcionamiento y Venta de Productos	56
6.6.2 Oportunidad del Negocio Detectada	56
6.6.3 Descripción del Equipo Emprendedor y su Equipo Directivo	56
6.6.3.1 Valores	57
6.7 Mercado	58

6.7.1 Proveedores	58
6.7.2 Estimación de Mercado Meta	59
6.7.2.1 Posicionamiento y ventajas diferenciales	59
6.7.2.2 Objetivos de la fijación de precios	60
6.7.2.3 Descuentos y rebajas	60
6.7.2.4 Estrategia de precios	60
6.7.2.5 Estrategias de promoción	60
6.7.3 Publicidad	60
6.7.3.1 Venta personal	61
6.7.3.2 Relaciones Públicas	61
6.7.3.3 Determinación estratégica de promoción	61
6.8 Estrategia de producto	62
6.8.1 Diseño del producto	62
6.8.2 Definición de marca del producto	62
6.8.3 Estrategia de plaza	62
7. CONCLUSIONES de la INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
7.1 Objetivos del Estudio Técnico	63
7.2 Tamaño del Proyecto	63
7.2.1 Disponibilidad del mercado	63
7.2.2 Disponibilidad de insumos y suministros del proyecto	64
7.2.3 Disponibilidad de maquinarias y herramientas	64
7.3 Disponibilidad de mano de obra	65
7.3.1 Capacidad Productiva	65
7.4 Localización del proyecto	66
7.4.1 Macro Localización	66
7.4.1.1 Análisis de la macro zona (Aspectos Geográficos)	66
7.5.1 LA ORGANIZACIÓN	66
7.5.1.1 Organización Administrativa	66
7.5.1.2 Organigrama Estructural de la Microempresa Arte & Glass	67
7.5.1.3 Departamento Administrativo y Financiero	67
7.5.1.4 Departamento de Producción	68
7.5.1.5 Departamento de Comercialización	68

7.5.1.6 Organigramas Funcional de la Microempresa Arte & Glass	68
7.5.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL	69
7.5.2.1 Gerente Administrativo – Financiero (Funciones)	69
7.5.2.2 Departamento de Comercialización	69
7.5.2.3 Departamento de Finanzas	70
7.5.2.4 Departamento de Producción	70
7.6 SEGMENTACIÓN	71
7.6.1 Tendencias de Mercado	71
7.6.2 Factores de Riesgo	71
7.6.3 Ingresos en Base al Análisis de Mercado	71
7.6.4 PRESUPUESTO DE COSTOS	72
7.6.4.1 Costos de Producción	72
7.6.4.2 Gastos de Operación	72
7.6.4.3 Gastos Operativos	73
7.6.4.4 Gastos y Constitución	73
7.6.4.5 Muebles y Enseres	73
7.6.4.6 Herramientas y Elementos	74
7.6.4.7 Maquinaria	75
7.6.5 ANÁLISIS DE INVERSIONES	75
7.6.5.1 Plan de Financiamiento	75
7.7.1 REGISTROS CONTABLES	76
7.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO	76
7.7.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	78
8 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	79
8.1 INTRODUCCIÓN	79
8.2 ÍNDICE	80
1 LA MARCA	80
1.1 Zona de seguridad	82
1.2 Uso mínimo del logotipo	83
1.3 Área de protección	84
1.4 El color	85
1.5 Reproducciones sobre fondos	87

1.6 Uso no correcto	88
2 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	89
3 ESTAMPADOS	90
4 PAPELERÍA	91
4.1 Tarjetas de visita	92
5 FAN PAGE	93
6 RÓTULO EN EL LOCAL DE EXHIBICIÓN	94
7 VALLA PUBLICITARIA	95
8.1.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS QUE LA MICROEMPRESA	96
8.1.2.1 VITRALES RESIDENCIALES	97
8.1.2.2 VITRALES CON CINTA DE COBRE	105
8.1.2.3 VIDRIOS DECORATIVOS O ARENADOS	109
8.1.2.4 CORTINAS DE BAÑO	114
8.2 IMPACTOS	117
8.2.1 Impacto Económico	117
8.2.2 Impacto Social	117
8.3 DIFUSIÓN	117
9 BIBLIOGRAFÍA	118
10 ANEXOS	119
10.1 Árbol de problemas	119
10.1.1 MATRIZ DE COHERENCIA	119
10.1.2 Subproblemas Interrogantes	119
10.2 ENTREVISTA	120
10.3 FOTOGRAFÍAS DE LA ELABORACIÓN DE UN VITRAL PASO A PASO	123

RESUMEN

APRECIACIÓN ARTÍSTICA DE LA CULTURA VITRAL PARA LA SUSTENTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA.

El presente proyecto tiene el estudio para la instalación de una empresa en la fabricación y comercialización de vitrales para decoración de hogares y ambientes, elaborados con vidrio en la técnica vitral ensamblados con cañuela o varillas de plomo, ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Por medio de éste estudio fue posible analizar todo lo que concierne al producto: sus antecedentes, historia, características, precios, competencia, tecnología, organización, así como las previsiones financieras para la empresa. Los antecedentes del vitral son muy antiguos: se remontan a 3000 años antes de Cristo en Egipto y Mesopotamia, se empezó a fabricar vitrales en mayor cantidad en el año 313 después de Cristo cuando Constantino dio permiso a los cristianos de que practicaran su religión. Aquí inicia la gran relación entre la Iglesia Católica y los vitrales, éstos cumplían con la función de decorar y de evangelizar debido a que exhibían diferentes pasajes bíblicos. La mayor característica del vitral es su transparencia y el efecto que causa al reflejarse con la Luz, por esto también fueron muy utilizados en las Iglesias porque Jesús es "Luz". El mayor auge de este arte se dio en los siglos XII Y XIII con el Arte Gótico y tuvo su descenso en la época de la Reforma en Inglaterra cuando se destruyeron los vitrales existentes y se prohibió su creación. Tuvo su renacimiento en el Art Nouvo, ya con diferentes diseños como los florales. El producto se realiza en la técnica de vitral con cañuela, su principal material es el vidrio y consiste en unir piezas de vidrios biselados por medio de suelda de una aleación d

ABSTRACT

ARTISTIC APPRECIATION OF STAINED GLASS FOR SUPPORTING CULTURAL CREATION OF A MICRO ENTERPRISE.

This project consist of the creation process study of a company within the manufacturing and sales of stained glass for the decoration of homes and environments, made with glass in stained glass technique assembled with fescue or rods lead, located in the city of Ibarra, Imbabura Province. There was a possibility to discuss everything related to the product: such as its background, history, features, pricing, competition, technology, organization and financial forecasts for the company through this study. The history of stained glass is very old: going back to 3000 BC in Egypt and Mesopotamia, the manufacturing of windows in greater quantity in 313 AD began when Constantine gave the permission for Christians to practice their religion. Beginning with the great relationship between the Catholic Church and the stained glass windows, by fulfilling the function of decorating and evangelizing because they exhibited different Bible passages. The greatest feature of stained glass is its transparency and effect caused by light reflection, thus resulting to its wide use in churches because Jesus is "Light". The highest peak of this art was in the twelfth and thirteenth centuries with Gothic art which had its descent at the time of the Reformation in England when existing windows were destroyed and its creation was banned. It had its rebirth in the Nouvo Art with different designs such as flowers. The product is made in the technique, stained with fescue, its main material is glass which consists of joining beveled glass pieces through the means of an alloy solder d

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La técnica de colorear cristales fue utilizada por primera vez en Egipto y Mesopotamia, para el año 3000 AC y mil años más tarde se comenzaron a moldear objetos de cristal transparente.

Los vitrales eran usados en los templos de la época romana, donde los romanos consideraban los vitrales como un lujo de decoración, más que un medio de expresión artístico, luego llegan a su apogeo en la arquitectura gótica, y van generalizándose desde el siglo XIII.

Ya en el siglo XVI, se elaboran vitrales de una pieza con vidrio incoloro, pintándolas con esmalte gris (grisallas), y a mediados del medio siglo se inventa, el modo de esmaltar de diferentes colores un trozo de vidrio cualquiera. Esta clase de vitrales mucho menos transparentes y brillantes que los de la época anterior, pertenecen ya al estilo Renacentista, y se distinguen por la soltura y libertad como aparecen las figuras desligadas de patrones o plantillas. Ya en el siglo XVII, van sustituyéndose por mosaicos geométricos de vidrios de colores, desapareciendo así el verdadero arte que tanto brilló en la Edad Media. Los vitrales de los siglos XVII y XVIII son sumamente escasos. En el siglo XIX, se imitan las obras de los anteriores con variados gustos, desde el románico del siglo XII al del renacimiento del XVI. Los inicios del diseño en vitrales en el Ecuador se dieron lugar en el año de 1995, cuando contrataron a Guillermo Larrazábal de nacionalidad mexicana, para la creación de un vitral en la

nueva catedral de la ciudad de Cuenca, su labor es reconocida a nivel nacional, y en su honor existe en Cuenca una Galería de Arte que lleva su nombre, a la muerte de Guillermo Larrazábal, surgió el primer y mayor vitralista ecuatoriano Oswaldo Mora Anda, nacido en el año de 1942, distinguiéndose en el dibujo desde muy pequeño, por estudios universitarios viajó a México, donde estudió en el Instituto Nacional de Bellas Artes, optando por la carrera del Vitralismo que duraba cuatro años, Oswaldo Mora, fue escogido en varias ocasiones para representarnos en importantes certámenes internacionales en los años setenta. Con la realización del presente proyecto, se pretende conocer la situación actual en todos sus aspectos, poniendo énfasis sobre el producto en la ciudad de Ibarra, para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad económico-financiera de la implantación de una microempresa, dentro de un mercado tan competitivo, como es del mercado artístico, para lo cual se desarrollará un plan de marketing, una imagen corporativa de la microempresa que la identifique, a fin de lograr el éxito en la ciudad de Ibarra y en el resto de la Provincia.

Organizar una microempresa en la elaboración de vitrales, por pequeña que sea, requiere de un adecuado manejo organizacional y empresarial, su planificación debe originarse en un estudio de mercado serio que garantice su viabilidad. De todas maneras, se puede decir que si no existe una buena planificación, no se logrará una adecuada organización y con ello se puede caer en una falta de competitividad y comercialización de los bienes o servicios producidos por la poca capacidad de organización y gestión de ellas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador se ha visto en los últimos tiempos un incremento importante de profesionales, que se dedican a realizar vitrales y esta actividad cada día es más conocida y apreciada en la sociedad, debido a

que “El vitral es el arte que juega con la luz, necesita transparencia, se trabaja con otro elemento más que incluye todo lo de la pintura, el dibujo, color, diseño, composición, pero también saber química, física, saber cortar vidrios, es un arte que llega al pueblo porque está en las iglesias, en lugares públicos, es decir es pintura para el pueblo.

En la ciudad de Ibarra y más aún en la Provincia de Imbabura, no existe una empresa dedicada a la elaboración y fabricación de vitrales, ese es uno de los problemas existentes, induciendo de esta manera a que las personas acudan a buscar estos servicios, en otros mercados fuera de la Provincia, incrementando más aún su costo por la distancia.

A más de esto se puede determinar que la falta de estudios, en el campo de la conservación de bienes muebles e inmuebles especialmente en el área del vidrio, ha dado como resultado el mal mantenimiento, o el absoluto abandono de los vitrales que adornan los principales edificios de la ciudad de Ibarra, otro problema es la falta de manos talentosas, la falta de aprendizaje o la experiencia que tiene este tipo de trabajo, existirán muy pocas personas dedicadas a esto pero no la aplican con seriedad y dedicación. Por todo lo anteriormente expuesto, se ha visto la necesidad de analizar la viabilidad de crear una microempresa dedicada a realizar vitrales, que provean a la ciudad de Ibarra, como a la provincia de Imbabura y de esa manera darnos a conocer a nivel nacional e internacional. La existencia de clientes más satisfechos y mercados más complejos, está exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios, dirigidos a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades que desea la sociedad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la valoración artística que da la sociedad a los vitrales, en la ciudad de Ibarra, durante el año 2013?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de determinar la viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de vitrales, utilizando la técnica tradicional del plomo.

1.4.1 Grupo Objetivo:

Delimitación Espacial: Ibarra

Delimitación Temporal: 2012-2013

SUBPROBLEMAS

En esta investigación se evaluaron, entre el proceso laboral y el diseño de los vitrales ya que no existen diseñadores dedicados al proceso de los vitrales. La falta de ferias o exposiciones también es otro factor para que a las personas o a clientes no se llegue a conocer este tipo de trabajos, sería bueno que por medio de municipios u otras organizaciones se den este tipo de alternativas para llegar a dar a conocer. También la falta de materiales o herramientas para procesar este tipo de trabajos son escasos en la provincia, todos los materiales se los encuentra fuera de esta.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de importancia que da la sociedad a la expresión artística de vitrales para la creación de una microempresa que permita reivindicar la presencia de este arte en el medio.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar la información que determina el nivel de importancia del arte en el vitral.
- Profundizar el estudio de las vidrieras emplomadas, su historia, principales características y los elementos que las componen, tales como el vidrio, plomo, técnicas pictóricas y estructuras metálicas.
- Determinar la viabilidad para la creación de una microempresa y su área administrativa.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Por medio de la presente investigación se logró determinar la viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a realizar vitrales en la ciudad de Ibarra con la finalidad de satisfacer la demanda existente, logrando de esta manera tener toda la información necesaria para la creación de una planta de producción de vitrales, los mismos que ofrecerán, excelentes acabados, diseños exclusivo y sobre todo calidad en nuestros productos servicios y esto a su vez originará mayores fuentes de trabajo para la ciudad.

De esta manera lograremos darnos a conocer en la ciudad y provincia logrando ser más competitivos, ofertando productos de calidad, variedad de diseño y a los mejores precios del mercado, convirtiéndose en un ejemplo a seguir de todos aquellos emprendedores visionarios que se encuentran en iguales condiciones al tener un sueño por cumplir. Consciente de la enorme riqueza cultural y artística de nuestro país Ecuador, este trabajo de investigación pretende aportar con un análisis de los múltiples y diversos aspectos que engloban el arte de los vitrales, los mismos que han adornado con su belleza varias edificaciones civiles y

religiosas a lo largo de la historia y se han constituido como testigos silenciosos del paso de los años. A nivel nacional la competencia es más reñida para lo cual se cuenta con las armas necesarias para poder combatir en este medio en donde solo las entidades fuertemente organizadas y con información precisa y veraz, pueden tomar las mejores decisiones para que su empresa adopte todas las dificultades que se le presenten y las conviertan en herramientas para triunfar. El proceso de investigación tiene suficiente facilidad de información, es decir, su desarrollo será positivo y todas aquellas conclusiones y sugerencias emitidas en la culminación del mismo, pueden ser consideradas de la mejor manera, ya que están fundamentadas en información confiable y real.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la ciudad de Ibarra no se ha realizado ningún tipo de investigación similar al planteado, es por esta razón que se estudia la viabilidad para la creación de una microempresa de vitrales en la ciudad de Ibarra, para lo cual se basa en conceptualizaciones de temas a fines a nuestro presente trabajo investigativo, los mismos que se describen a continuación:

2.1.1 Arte

Según Gispert Carlos, (2005), en su enciclopedia Autodidáctica Océano Color, indica:

“Todas las culturas tienen distintas manifestaciones artísticas que la historia del arte ha tratado de sintetizar y relacionar entre sí.

Cuando la arquitectura es similar, la escultura, la pintura y la música tiene una serie de características comunes, puede hablarse de un estilo (barroco, neoclásico, etc.) e identificar un origen geográfico (arte chino, por ejemplo) o incluso un sentimiento religiosos (como es el arte islámico). (pág. 1647)”.

Según ediciones Susaeta, (2010) Enciclopedia historia del arte indica: “Los períodos en que generalmente se subdivide la prehistoria, refleja la

siempre creciente capacidad del hombre para manipular y modificar su propio ambiente .Es una primerísima fase de su evolución el hombre se distingue de los demás animales gracias a la posibilidad de usar las manos para construir instrumentos adaptados a fines especiales. (pág.21)

Por medio de las definiciones anteriormente expuestas se puede determinar que Arte es la forma de expresar sentimientos y emociones de cada individuo. Hacer arte no es solamente pintar y dibujar si no es plasmar y expresar sus sentimientos de diferente manera, así como el arte involucra tanto a personas que lo practican como a los que lo observan.

2.1.2 Vidrieras

Según Ediciones Susaeta (2010) en la enciclopedia Historia del Arte indica: “La vidriera puede ser definida como un “mosaico transparente” Efectivamente se compone de grandes piezas de vidrio policromo. El dibujo se trabaja sobre él se ponían las placas de vidrio cortadas a medida y rodeadas de hilo de plomo que se aprestaban con un marco de hierro .Las vidrieras góticas más antiguas se distinguen por el uso de colores intensos fijados al vidrio por acción”. (pág. 166).

De lo expuesto anteriormente se puede definir como vidrieras como la composición de un dibujo e imagen con varios fragmentos de vidrio dándole la textura y forma deseada.

2.1.3 Diseño

Según Pablo Valderrey Sanz, en el libro Herramientas para la calidad total, definición de control de calidad según K. Ishikawa. “El control de calidad consiste en el desarrollo del diseño producción y comercialización

de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad optima todo ello equilibrado con una compra satisfactoria por parte de los clientes (pág.17)".

Por lo anteriormente expuesto se puede definir qué Diseño es la representación mental y el plasmar dicha idea en algún formato gráfico. Por lo tanto puede incluir un dibujo trazado que anticipe las características de la obra.

2.1.4 Vitral

Según Pere Valldeperez, (2008) en el libro El Vitral en la enciclopedia Parramon Ediciones, indica:

“Luis Confort Tiffany, este gran artista diseñador, siglo XIX y XX introdujo la cinta en sustitución de la del plomo para sujetar las piezas de vidrio que conforman el vitral. Se reduce espectacularmente el peso del vitral, su rigidez es superior a la del plomo ya que vea cubierto de estaño la línea conseguida por el plomo se reduce a 2mm. (pág. 106)”

“El vitral dibujado con líneas de colores, en este ejercicio se explica las frases de la realización de un vitral ejecutado con líneas de plomo cuyas alas de media caña son más rígidas de lo habitual.

Dado que este tipo de plomo tiene una gran dureza debido a los cojines utilizados, no precisa de refuerzos, posteriores que proporcionan mayor consistencia al vitral (pag.76)”.

A través de los conceptos de vitral se puede determinar que Vitral es una composición elaborada con vidrios de colores, pintados o recubiertos con esmaltes, o piezas de vidrios transparentes biselados que se ensamblan mediante varillas de plomo.

2.1.4.1 Clases de Vitrales

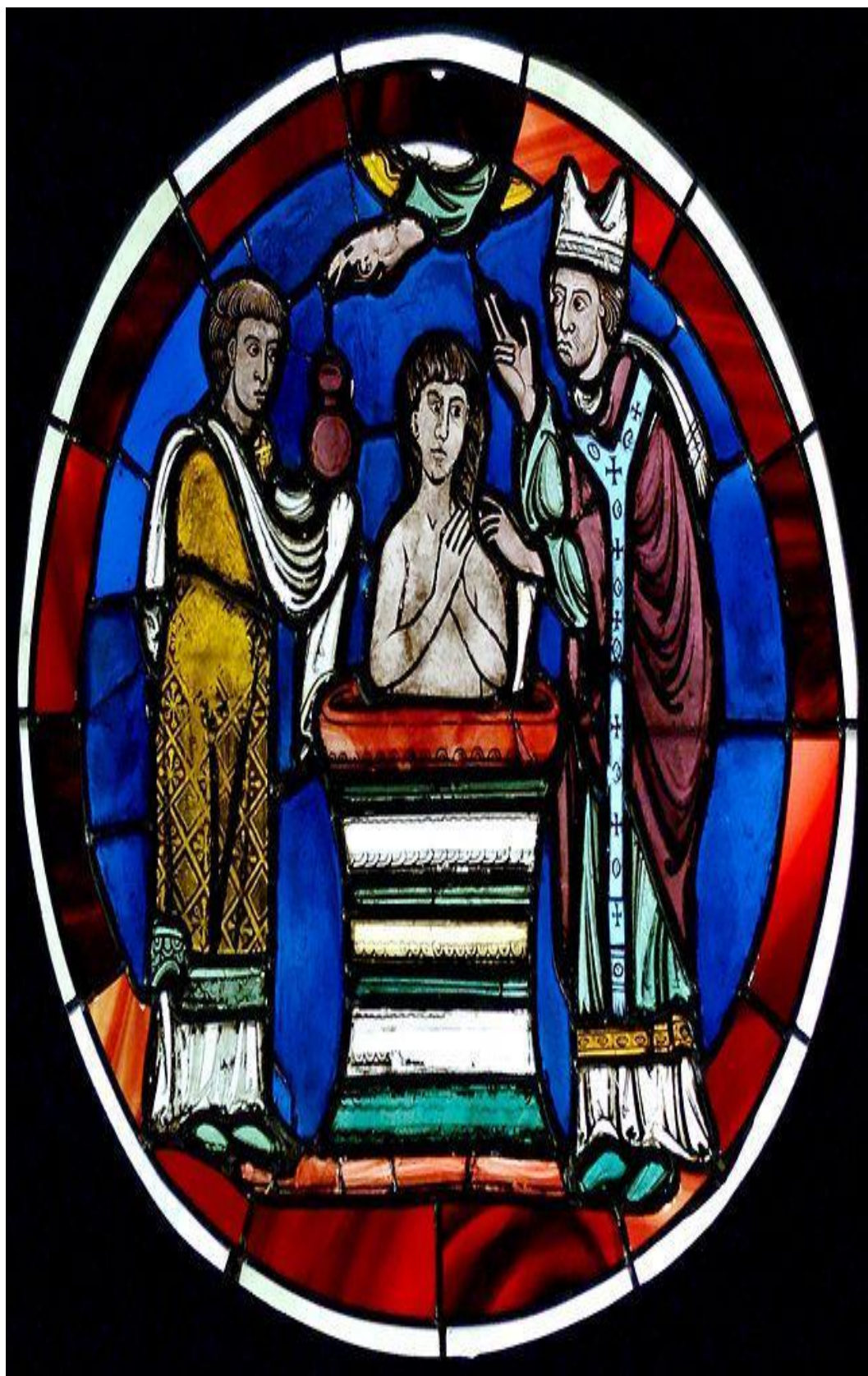
2.1.4.2 Vitral Románico

Según, <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitral>, indica que los Vitrales Románico. Este arte de los vitrales se desarrolló en las iglesias de la Isla de Francia ya durante el románico: en el coro gótico de la catedral de Le Mans con sus vitrales del siglo XII que contienen representaciones de las Artes y Oficio y el vitral románico de la Ascensión del siglo XII (el más antiguo de Europa en un edificio religioso), en las catedrales de Sens o de Sant Pedro de Poitiers, con su vitral de la Crucifixión y en la Basílica de Saint-Denis en París con sus vidrieras de la infancia de Jesús, el árbol de Jesse, etc., se dan los ejemplos más destacados de este arte durante la transición del románico al gótico.

Estos vitrales tienen una gama cálida y brillante, sus composiciones siguen las leyes del encaje superficial en series de motivos geométricos equivalentes como: medallones, lóbulos, etc.

Según, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Vitrales-Goticos-y-Romanos/5550603.html>, Señala que los Vitrales Romanos: se desarrolló en las iglesias de Isla de Francia ya durante el románico: se dan los ejemplos más destacados de este arte durante la transición del románico al gótico. Estos vitrales tienen una gama cálida y brillante, siguen las leyes de motivos geométricos como: medallones, lóbulos etc.

De los conceptos expuestos anteriormente, se puede determinar que el Vitral Románico fueron los primeros en desarrollarse en la técnica de conjugar gamas cálidas y brillantes para la elaboración de medallones, lóbulos, entre otros.



Fuente o referencia:

Búsqueda realizada en google.com, de la página www.google.com.ec/search?q=vitral+romanico&source, hace referencia al vitral Romano.

2.1.4.3 Vitral Gótico

Según, <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitral>, refiere sobre el Vitral Gótico lo siguiente:

La catedral gótica evoca la imagen de la Jerusalén celeste y constituye la obra colectiva de los habitantes (burgueses) de las ciudades de la Baja Edad Media.

Cada nueva generación de albañiles y artesanos, al tomar el relevo de la generación anterior, hará avanzar la construcción del presbiterio o de las capillas laterales y del crucero.

Cada nueva iglesia o catedral hará sus naves más altas que las anteriores, suprimiendo progresivamente el muro de fábrica o muro de carga y sustituyéndolo por lo que se ha denominado el «muro translúcido», es decir, por los amplios ventanales con vitrales de color que proporcionan al interior de las iglesias y catedrales una atmósfera cálida, coloreada e irreal donde los fieles pueden sentirse seguros al amparo de la Iglesia mientras contemplan la «luz de esencia divina» tal como decía el Abad Suger, que fue quien impulsó la construcción de los vitrales del coro de la Basílica de Saint-Denis de París, mediado el siglo XII.

El arte de los vitrales domina sobre las demás técnicas de pintura a las que impone sus leyes: la composición enmarcada en medallones, nichos u otros compartimentos, los colores vivos y saturados, las formas delimitadas y precisas, etc.; son pautas estéticas que hayamos también en las ilustraciones de libros y miniaturas ampliamente difundidas por Europa.

Este predominio del vitral tiene su excepción en Italia, donde la tradición muralista no se había interrumpido desde la antigüedad, o en otros lugares que como Cataluña acusaban desde el románico las influencias italianas.

Por medio del concepto anteriormente dado, se puede decir que el Vitral Gótico llamaba la atención por sus colores vivos el amarillo, azul, rojo y por sus grandes superficies, generalmente estos vitrales se utilizaban en manera religiosa.



Fuente o referencia:

Búsqueda realizada en google.com, de la página www.google.com.ec/search?q=vitral+g%C3%B3tico&source, hace referencia al vitral en escuela gótica.

2.1.4.4 Vitral de Cinta

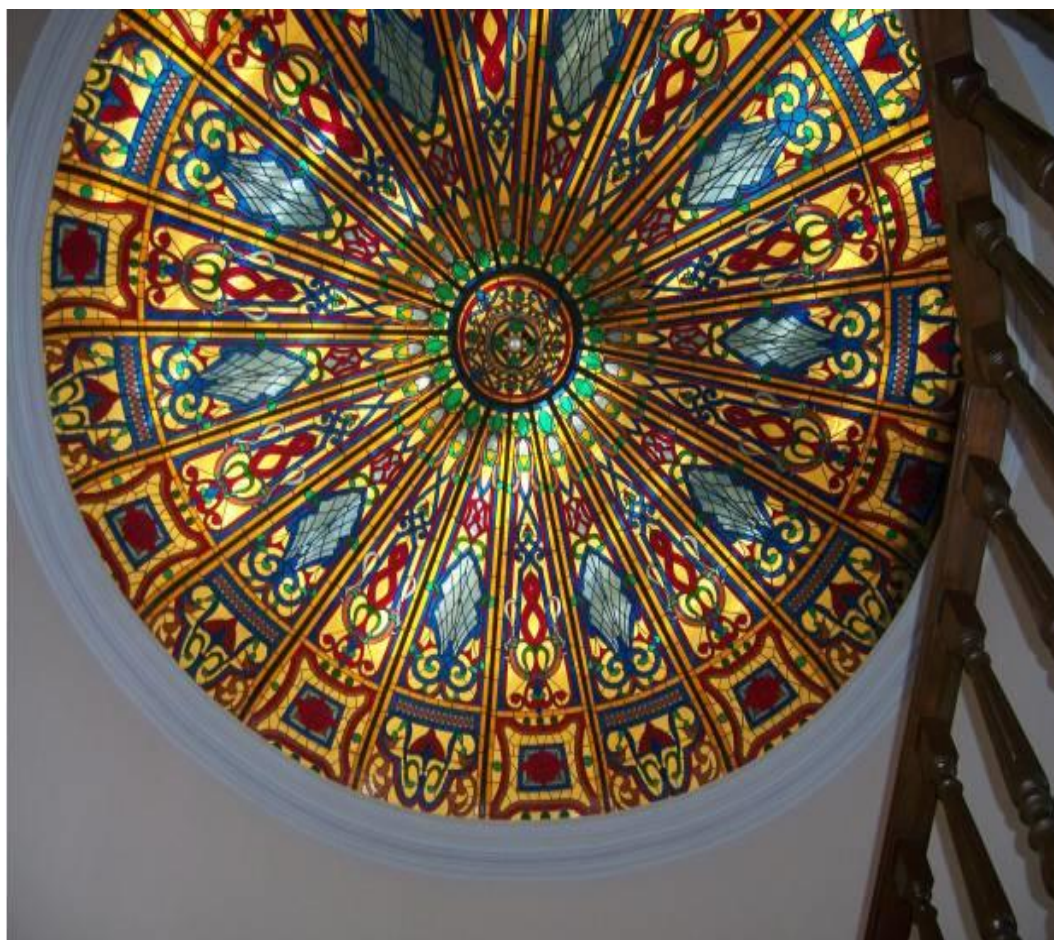
Según, <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitral>, señala:

Actualmente se ha implementado la creación del "falso vitral" que consiste en la creación de figuras como vitrales, donde el vidrio es pintado por artesanos utilizando pinturas especiales para el cristal, dejando atrás el uso de la cañuela de plomo. En el siglo XX, el arte moderno representado por Marc Chagall, Georges Renault y otros grandes pintores, volverá a diseñar cartones para confeccionar vitrales, que continuarán teniendo su lugar en la Historia de la Pintura.

Según,<http://www.libreriadelau.com/manual-tecnico-del-vitral-indica>:

Los vitrales se han utilizado ampliamente en iglesias y catedrales desde la antigüedad, pero sus aplicaciones son muy variadas y se emplean en todos los espacios donde el paso de la luz permita apreciar su cálida belleza, como son puertas, ventanas, tragaluces, cubos de escaleras, plafones, lámparas, mamparas e, incluso, para la expresión artística personal, como esculturas. Sus cualidades estéticas los han convertido hoy día en elementos importantes del diseño arquitectónico.

De los dos conceptos expuestos anteriormente se define como Vitral de cinta a la sustitución de plomos de cinta de cobre de las distintas piezas de vidrio que conformaban el vitral. Con esta sustitución se consigue reducir considerablemente el peso del Vitral.



Fuente o referencia:

Búsqueda realizada en google.com, de la página www.google.com.ec/search?q=vitral+g%C3%B3tico&source, hace referencia al vitral de cinta.

2.1.4.5 Vitral de Residencial

Según, <http://www.moraarte.com/es/> señala:

En la antigüedad el trabajo de los maestros vidrieros, representaba la metáfora de los místicos alquimistas: Purificar el oscuro material terrestre con fuego para obtener el “liquido detenido” que atrapa en sí a la luz. La meta de su búsqueda espiritual parecía expresarse desde las vidrieras silenciosas e inmutables ante el pasar de los siglos. Así hasta ahora, no existe arte que capte tanto protagonismo como lo hace un vitral iluminado. Los vitrales convierten habitaciones simples en templos. Es una efectiva solución para dar espíritu, personalidad y decoración a un ambiente. Para transformarlo en un lugar sublime o simplemente en su lugar favorito. De lo expuesto anteriormente se puede definir que el Vitralismo Contemporáneo comenzó con un ardiente deseo de formular nuevos modelos de expresión impensables para los artistas del pasado.



Fuente o referencia:

Búsqueda realizada en google.com, de la página www.google.com.ec/search?q=vitral+g%C3%B3tico&source, hace referencia al vitral de cinta.

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es de suma importancia el estar alerta ante las exigencias y expectativas del mercado en una época caracterizada por la globalización y una alta competitividad de productos o servicios. Un estudio de mercado da los resultados necesarios para poder medir las exigencias y expectativas hacia el producto.

Con las investigaciones necesarias, se puede saber todas las características del producto: si se va a vender, medir su precio, competencia, canales de distribución, lugares de venta, publicidad, etc. Para así saber si va a ser o no de satisfacción para el cliente.

Para lograr que el producto tenga éxito y logre un posicionamiento en el mercado, es necesario realizar un estudio de mercado y esa es la razón del presente estudio:

2.2.2 Objetivos del Estudio de Mercado

2.2.2.1 Objetivo General

➤ Analizar la posibilidad de crear una microempresa que satisfaga las necesidades de la sociedad al adquirir vitrales en la ciudad de Ibarra.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los puntos de venta de productos similares o iguales.
- Determinar la demanda y oferta existente en la ciudad de Ibarra.
 - Calcular el precio del producto.
- Cuantificar la demanda y oferta y proyectarlas al futuro.
- Identificar los obstáculos que enfrenta la elaboración del producto.

2.2.3 Estructura de Mercado

En la ciudad de Ibarra, existen algunos artesanos vitralistas que se dedican a la realización de manualidades o lámparas. La competencia directa estaría conformada por los artesanos que realizan vitrales, pero no ofrecen productos similares a los del presente proyecto, y la competencia indirecta estaría integrada por artesanos vitralistas que realicen artículos pequeños decorativos en la técnica Tiffany.

2.2.3.1 El Mercado Meta del Proyecto

Este proyecto está dirigido a los almacenes decorativos de vidrios y sus distribuidoras, también estaremos presentes en ferias como la feria de la construcción y vivienda, que año tras año está tomando fuerza en la ciudad de Ibarra; ubicaremos nuestro proyecto en La Casa de Cultura Ecuatoriana sede Ibarra ya que el producto es cultural y artístico, y por último ubicaremos en los Centros Comerciales más importantes de la ciudad de Ibarra, entre los que se tiene: La Plaza Shopping y Laguna Mall con proyecciones a otras ciudades de la Provincia. El presente análisis se dirige a satisfacer al cliente el cual es el fin fundamental de ésta microempresa. Es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

Análisis de Oportunidad de Mercado

La microempresa cuenta con la ventaja de que existe poca competencia actual, con la amenaza de que en un futuro los vitralistas que en el momento no realizan artículos similares.

Mediante una investigación profunda se obtendrá el conocimiento total de la mecánica del mercado la cual permitirá una producción adecuada, que sirva de referente en el uso adecuado de los diferentes procesos tendientes a la optimización de los recursos para un producto de calidad.

- **Penetración en el Mercado**

A base del análisis de mercado es preciso competir con honestidad, calidad, cantidad y precio, efectos que permitan a la microempresa el conseguir una ventaja competitiva, los cuales se encuentran basados en la aceptación del cliente final, optimizando los recursos y reduciendo los costos (costo – beneficio).

- **Desarrollo del Mercado**

Actualmente los vitrales son considerados como un lujo y la mayoría son utilizados en puertas, ventanas o en decoraciones de interiores, está considerado como un producto accesible a personas de estatus alto, el interés del presente es ofrecer productos realizados en vitral con la técnica ensamblaje con cañuela o barrillas de plomo que puedan ser expuestos a la resistencia, en cualquier área o ambiente.

2.2.3.2 Beneficios de la Segmentación de Mercados

Dentro de los beneficios en el presente trabajo investigativo se detallan los siguientes:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita de mejor manera para llegar al cliente.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Dentro del marco teórico está considerado todos los aspectos y elementos básicos en las cuales se sustentó la investigación, en el análisis se ha tomado en cuenta que para el desarrollo del proyecto se utilizó como herramienta la investigación de campo, crearemos un manual de imagen corporativa que identifique a la microempresa ARTE & GLASS, presentación de los productos, Marca o nombre, Colores, Iconos, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Pictograma, Logograma, Imago tipo, también se incluye su Filosofía, Misión, Visión, Valores, Lealtad, políticas, objetivos, Servicio, Integridad e Innovación, papelería, material P.O.P. etc.

Se Trabaja en un plan de marketing que garantice el incremento de la demanda de dicho producto y nos ayude en la captación y persuasión de la misma en la mente de nuestros clientes (grupo objetivo) tomando en consideración que es un producto de gran aceptación dentro de los mercados actuales y que cada día va en aumento, de manera que nos permita ingresar al mercado competitivo y mantenernos en él.

2.4 GLOSARIO

- **APOGEO.** Es el punto de una órbita, donde es máxima la distancia entre el objeto que la describe y su centro de atracción.

- **ALQUIMISTA.** Los alquimistas tenían como meta u objetivo encontrar la razón de ser de todo, el origen o el brote de todo en el universo
- **COSTE.** El coste indica la cantidad de dinero que una empresa dedica a la creación o producción de bienes o servicios
- **EXCEPCIÓN.** Exclusión de lo que se sale de lo común o normal: díselo a todos sin excepción.
- **EFICACIA.** La eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.
- **ENCAJE.** El encaje puede definirse como un tejido ornamental y transparente que se hace a mano y se adorna con bordados.
- **GRAFICO.** Es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados.
- **GÓTICO.** Es una denominación del estilo artístico que se desarrolló en Europa occidental durante los últimos siglos de la Edad Media, desde mediados del siglo XII hasta la implantación del Renacimiento (siglo XV para Italia).
- **INCLUIR.** Poner una cosa en el interior de otra o dentro de sus límites: incluir a alguien en un grupo.
- **IMPLEMENTAR.** Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.
- **MESOPOTAMIA.** Significa en griego "entre ríos". La región así denominada abarcaba inicialmente los territorios comprendidos entre los ríos Tigris y Éufrates.

- **MEDALLÓN.** Los medallones son adornos redondeados generalmente metálicos que se llevan colgados del cuello para adorno personal.
- **MURAL.** Es una imagen que usa de soporte un muro o pared. Ha sido uno de los soportes más usuales en la historia del arte. La piedra o el ladrillo es el material del que está hecho este soporte.
- **METÁFORA.** Consiste en la identificación entre dos términos, de tal manera que para referirse a uno de ellos se nombra al otro.
- **MÍSTICA.** Designa un tipo de experiencia muy difícil de alcanzar en que se llega al grado máximo de unión del alma humana a lo Sagrado durante la existencia terrenal.
- **POLICROMO.** Es aquel elemento de varios colores.
- **PLASMAR.** Reflejar o representar una idea o un sentimiento en un medio físico
- **PRESBITERIO.** Es el espacio que en un templo o catedral católicos, precede al altar mayor. Estaba, hasta el Concilio Vaticano II, reservado al clero y puede quedar separado de la nave central por gradas, escalinatas o una barandilla llamada comulgatorio.
- **PLAFÓN.** Lámpara plana que se coloca pegada al techo para disimular la o las bombillas.
- **SUBLIME.** Es una categoría estética, derivada principalmente de la célebre obra del crítico o retórico griego Longinoy que consiste fundamentalmente en una "grandeza" o, por así decir, belleza extrema.

2.5 SUBPROBLEMAS

Dentro del presente estudio investigativo se puede determinar los siguientes inconvenientes:

- La falta de ferias o exposiciones también es otro factor para que a las personas o clientes no se llegue a conocer este tipo de trabajos, sería bueno que por medio de municipios u otras organizaciones se den este tipo de alternativas para llegar a dar a conocer.
- La carencia de materiales o herramientas para procesar este tipo de trabajos son escasos en la provincia, todos los materiales se los encuentra fuera de esta.
- La escasa competencia en el desarrollo de vitarles en la ciudad de Ibarra, hace que la demanda existente busque a empresas fuera de la provincia para satisfacer sus necesidades a pesar del incremento del precio del producto debido a la distancia.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se considera el paradigma crítico propositivo con un enfoque predominantemente cuantitativo, debido a que es medible numéricamente con el apoyo de la estadística descriptiva y por consiguiente las modalidades de investigación a utilizarse son la Investigación de Campo y Bibliográfica.

Investigación de Campo.- Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad se establece contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto, debido a que el método a emplear permite recolectar los datos de interés en forma directa, es decir, de las experiencias y conocimientos recabados a través de cuestionarios practicados a dueños de talleres de Vidrieras.

Investigación Documental-Bibliográfica.- Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos.

Esta modalidad nos permite realizar un buen proceso de investigación, conocer, analizar y evaluar diferentes teorías, enfoques y conceptualizaciones de distintos autores referentes al objeto de estudio,

son por estas razones que la investigación se afirmará en: folletos, libros, documentos de Internet y todos aquellos que contengan información relevante para el mejor desarrollo de la investigación.

3.2. Métodos

Una vez identificado la modalidad de investigación que se va aplicar, se ha determinado los niveles de investigación a ser utilizados, los mismos que van a ser: Explicativo y Descriptivo.

Explicativo, este nivel descubre las causas de un fenómeno, detecta los factores determinantes de ciertos comportamientos que originan los problemas, procurando generar una hipótesis, es por este conocimiento, que en la presente investigación se gestionará los mecanismos necesarios para la creación de una microempresa.

El último nivel a ser utilizado es el Descriptivo, debido a que es el que estudia analiza o describe la realidad en cuanto a hechos, personas, situaciones, entre otros; es por ello que en el desarrollo de la presente investigación se analiza la posibilidad de crear una microempresa Arte & Glas dedicada a la elaboración de vitrales en la ciudad de Ibarra.

Este trabajo de investigación fue compuesto por un conjunto de procedimientos, que nos permitieron ordenar ideas y actividades; para esto se utilizó técnicas y estrategias de diferente orden tanto para la recopilación bibliográfica como para la aplicación de la investigación de campo.

Los métodos que utilizamos en este trabajo permitió analizar las características de los resultados obtenidos para su aplicación, las técnicas destinadas a la recolección de la información sirvieron para relacionar las variables obtenidas.

3.3. Técnicas

Encuesta.- Se elaboró un cuestionario, porque es un factor determinante para la validez de la investigación, ya que de este depende el éxito o fracaso de la técnica de la encuesta.

Entrevista.- Se utilizó por el investigador para registrar todos los hechos y acontecimientos que se presentó en la investigación.

Las diferentes técnicas de investigación hacer utilizadas se aplicarán a todas las personas que trabajan con vidrio en las ciudades de Otavalo e Ibarra, que principalmente tengan conocimiento de la elaboración del Vitral.

3.4 Población

Para efectos de esta investigación la población o sujetos de investigación son personas que realizan trabajos en vidrio en las ciudades de Ibarra y Otavalo, representadas en la siguiente manera:

Población: 253 Artesanos que trabajan en vidrio

3.5 Muestra Para la obtención de la muestra de estudio se empleará el muestreo aleatorio

Fórmulas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Simbología**Datos:****Z** = Nivel de Confianza**e** = 5%**P** = Probabilidad de ocurrencia**Q** = Probabilidad de no ocurrencia**N** = Población**e** = Error de muestreo

Obtención de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)253}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 253(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.6864)(0.25)253}{(3.6864)(0.25) + 253(0.0025)}$$

$$n = \frac{230.40}{(0.9604) + 253(0.0025)}$$

$$n = \frac{230.40}{(0.9604) + (0.625)}$$

$$n = \frac{230.4}{1.5466}$$

$$n = 148.97$$

$$n = 150$$

3.6 Plan de Recolección de Información

Toda investigación precisa de un plan que permita dar respuesta a ciertas interrogantes. Este plan se define como diseño de la investigación, y abarca los pasos y estrategias para llevar a cabo la investigación en forma clara y sistemática. La obtención de la información servirá para alcanzar los objetivos de la Investigación, estos datos se tomarán de todas las personas que realizan trabajos en vidrio, para la obtención de estos fundamentos se realizará giras de observación, con la finalidad de recabar antecedentes que respalden la investigación y posteriormente se aplicará una encuesta al personal, por medio de la elaboración de un cuestionario.

Para el procedimiento de esta investigación es necesaria la realización de los siguientes pasos:

1. - Visita a los artesanos que realizan trabajos de vidrios.
2. - Elaboración y aplicación de los instrumentos de recolección de datos, con preguntas destinadas a recolectar la información que permita identificar los conocimientos y la apreciación de vitrales.
3. - Revisión bibliográfica y de antecedentes a fin de identificar los procesos en la elaboración de vitrales.
4. Tabular, organizar y clasificar la información.

3.6.1 Plan de Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Elaboración del Instrumento de Investigación

- Revisión de los instrumentos
- Aplicación del Instrumento
- Tabulación de datos con relación a cada ítem de la matriz.
- Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada ítem y de cada alternativa de respuesta
- Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos, y
- Presentación de Resultados.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Analizar los resultados significa describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.

El análisis se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación.

4.1.1 Análisis de las encuestas aplicadas a personas que trabajan en vidrio

Se aplicó encuestas a los clientes de las principales vidrierías de las ciudades de Otavalo e Ibarra, que realizan trabajos en vidrios.

A continuación se presenta el análisis y la interpretación individual de cada pregunta formulada al personal involucrado dentro del proceso investigativo.

4.1.2 Encuestas realizadas a personas que visitan las vidrierías en la localidad, arrojaron los siguientes datos estadísticos.

1.- ¿Cuál es la apreciación de la cultura vitral en las Ciudades de Otavalo e Ibarra?

Tabla N° 1

Respuesta	Frecuencia	%
Mucho	14	10
Poco	110	73
Nada	26	17
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta al personal involucrado

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Encuesta al personal involucrado

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: Del total de encuestados El 73% contestó, que apreciaban poco la cultura vitral, mientras que un 17% señaló no apreciar los vitrales y el 10% restante indicó que aprecian mucho los vitrales.

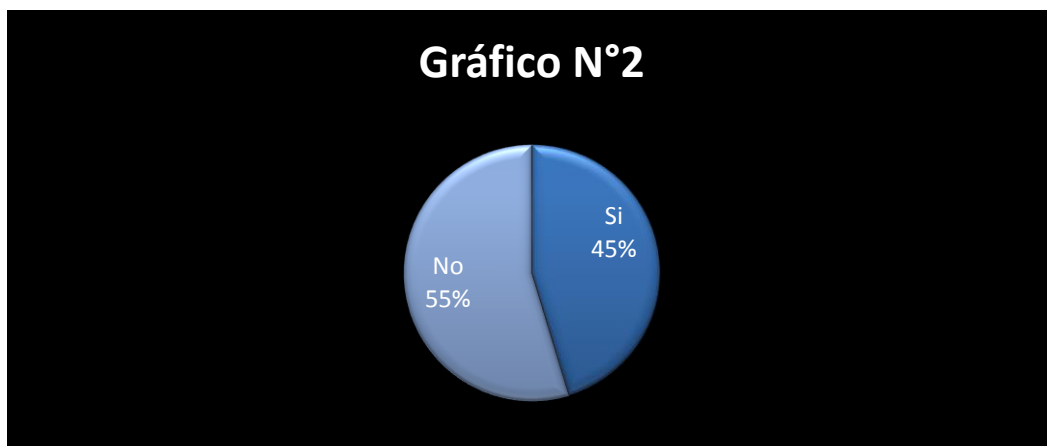
Interpretación: Por consiguiente se puede identificar la escasa apreciación del arte vitral en las ciudades de Otavalo e Ibarra, ya que no existe la suficiente información sobre ésta.

2.- ¿Tiene usted en su casa algún vitral?

Tabla N° 2

Respuesta	Frecuencia	%
Si	68	45
No	82	55
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general



Encuestador: Alfredo Játiva

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: De las encuestas aplicadas se puede determinar que un 45% de la muestra de la investigación si posee un vitral en su casa, mientras que un 55% restante indican no tener vitrales en sus domicilios.

Interpretación: Las personas encuestadas no tienen mucho conocimiento sobre estos vitrales, es por eso que no tienen la necesidad y mucho menos el deseo de querer adquirir uno de ellos, es por eso que el mayor porcentaje de la muestra de estudio no tiene un vitral en su casa.

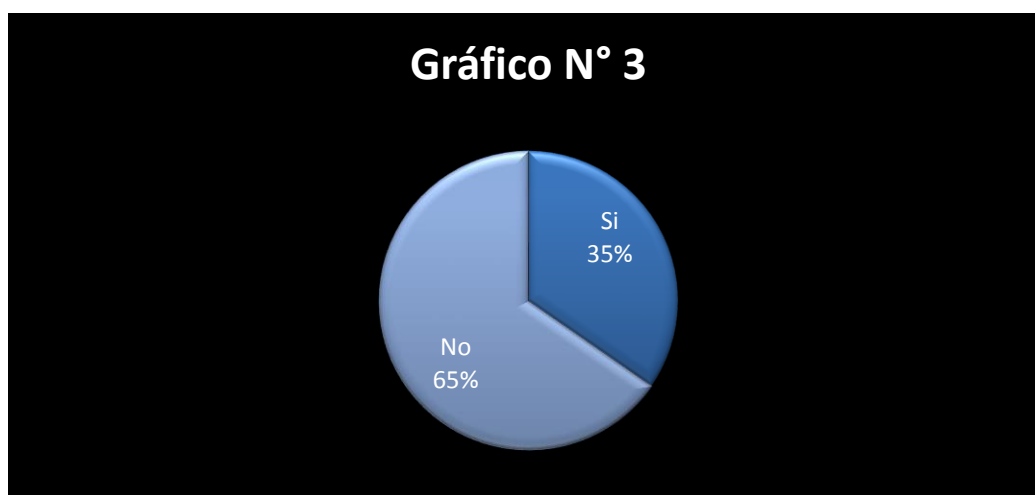
3.- ¿Sabe usted la diferencia entre un vidrio común y un vitral?

Tabla N° 3

Respuesta	Frecuencia	%
Si	52	35
No	98	65
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: Del total encuestado un 65% señaló no conocer la diferencia entre un vidrio común y un vitral, mientras que el 35% restante señaló lo contrario.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas no saben la diferencia entre un vidrio común y un vitral, es por eso que no existe la suficiente información y apreciación de estos productos en estas ciudades.

4.- ¿Cree usted que hay la suficiente información al público sobre estos productos?

Tabla N° 4

Respuesta	Frecuencia	%
Si	54	36
No	96	64
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: El 64% de las personas encuestadas afirman que no hay suficiente información sobre estos productos y el 36% restante señala que si existe información sobre Vitrales.

Interpretación: La mayoría de los encuestados en esta pregunta han contestado que no existe la suficiente información acerca de vitrales, es por eso que este producto no es muy apreciado, ni muy conocido en la localidad por lo que sería bueno hacerlo conocer a través de ferias, exposiciones, etc.

5.- ¿Usted ha asistido a ferias o exposiciones de esta naturaleza?

Tabla N° 5

Respuesta	Frecuencia	%
Si	14	9
No	136	91
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: El 91% de la muestra encuestada indica no haber asistido a exposiciones sobre Vitrales y el 9% restante indica si haber asistido a estas exposiciones.

Interpretación: La mayoría de la población imbabureña no ha asistido a ferias de esta naturaleza, ya que ni los propios artesanos le han dado un empuje para que estos productos tengan la importancia necesaria, siendo esto la causa más importante para que la gente de la provincia no conozca estos productos.

6.- ¿Cree usted que esta línea innovadora de productos reemplace a los vidrios comunes?

Tabla N° 6

Respuesta	Frecuencia	%
Si	130	87
No	20	13
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: Del total de la muestra aplicada el 87% señala que esta innovadora técnica va a reemplazar a los vidrios comunes y el 13% restante indica que esta nueva técnica no reemplazará los vidrios comunes.

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas coinciden en que esta línea de productos, si reemplace a los vidrios comunes; ya que estos tienen una mejor calidad, mejor acabado, diseños exclusivos y son más llamativos e interesantes.

7.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por estos productos?

Tabla N° 7

Respuesta	Frecuencia	%
Si	98	65
No	52	35
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: Del total de encuestados el 65% afirman que si pagarían un precio más por estos vitrales, mientras que un 35% indica que no pagarían un precio mayor.

Interpretación: Las personas encuestadas si estaría dispuesta a pagar un mayor precio por estos productos innovadores, ya que estos son de mejor calidad que un vidrio común. Estos son de mayor costo debido a los materiales que se utiliza, al tiempo y a los diseños.

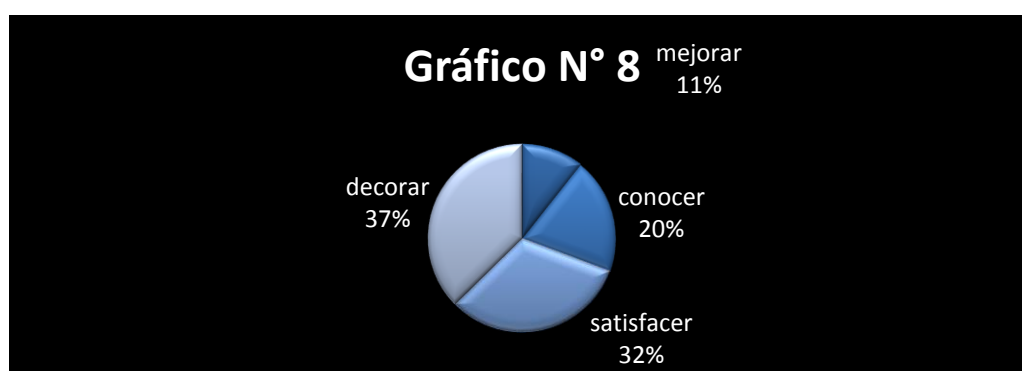
8.- ¿Al adquirir un producto usted lo hace para?

Tabla N° 8

Respuesta	Frecuencia	%
Mejorar su estilo de vida	16	11
Conocer más su producto	30	20
Satisfacer una necesidad	48	32
Decorar sus espacios	56	37
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: El 37% del total encuestado informa que adquiere estos productos para decorar sus espacios, el 32% para satisfacer una necesidad, el 20% para conocer más el producto y finalmente el 11% señala que lo hace para mejorar su estilo de vida.

Interpretación: Las personas encuestadas se inclinaron por la decoración, ya que con estos productos se puede decorar espacios, casas, ambientes, etc.

9.- ¿Considera usted que esta clase de productos innovadores tendría una buena acogida en el público de las Ciudades de Ibarra y Otavalo?

Tabla N° 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	140	93
No	10	7
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: De las encuestas aplicadas el 93% revela que los productos en vitrales tendrán gran acogida en estas ciudades, mientras que un 7% restante señala que no tendrán acogida estos productos.

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas considera que esta clase de productos si tendría una buena acogida, ya que serían novedosos y exclusivos; y a la vez sería factible realizar más exposiciones, ferias y talleres para conocer más acerca de estos productos.

10.- ¿Cuando usted adquiere un producto, cuál de los siguientes aspectos influye más en su decisión de compra?

Tabla N° 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Precio	10	7
Calidad	92	61
Exclusividad	48	32
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: El 61% de la muestra encuestada determina que el aspecto que influye más en el momento de realizar sus compras es la calidad del producto, mientras que un 32% señala que es la exclusividad y el 7% restante indica que se basa en el precio.

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas coincidieron que cuando adquieren un producto el aspecto que más toman en cuenta siempre es la calidad y exclusividad, sin tener mucha importancia el factor económico.

11.- ¿Conoce usted si hay empresas dedicadas a la fabricación de vitrales en las ciudades de Ibarra y Otavalo?

Tabla N° 11

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	62	41
No	34	23
No Sabe	54	36
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: El 41% de las personas encuestadas informan si conocer la existencia de empresas que fabrican vitrales, el 36% indican no conocer y finalmente el 23% dice que no conoce empresas dedicadas a elaborar vitrales.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas si conocen de empresas dedicadas a la fabricación de vitrales en la provincia, pero también hay mucha gente que no conoce de éstas, debido a la poca difusión y publicidad de muchas de estas empresas.

12.- ¿Considera importante la creación de una empresa en la ciudad de Ibarra que fabrique estos productos?

Tabla N° 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	136	91
No	14	9
TOTAL	150	100

Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva



Fuente: Público en general

Encuestador: Alfredo Játiva

Análisis: Del total encuestado el 91% menciona su aprobación con la creación de una empresa en la ciudad de Ibarra y el 9% restante informa que no es importante la creación de una empresa que ofrezca este tipo de productos.

Interpretación: Sabiendo que si existen empresas dedicadas a la fabricación de vitrales, el mayor porcentaje de personas se inclinaron a que si sería ideal la creación de una nueva empresa que se dedique a la creación de estos productos, pero teniendo en cuenta que falta mucha información acerca del tema.

4.2 COTEJAMIENTO

Con lo expuesto analizamos que los encuestados tienen un gran conocimiento acerca del arte del vitral, pero no tienen una buena información sobre los beneficios artísticos o decorativos de los mismos.

Pese a esto la mayoría de los encuestados le dan un alto valor artístico por ser un producto decorativo y que impacta la atención, por lo cual estarían dispuestos a incluirlo dentro de su hogar.

A los encuestados les gustaría recibir información de las semejanzas, diferencias y beneficios de este arte en la decoración de vidrio como es el vitral con respecto a otros productos de vidrio ya que no han recibido ni han escuchado de ninguna empresa o campaña publicitaria con respecto a los vidrios decorativos o vitral con la técnica ensamblaje de plomo.

Por lo que estarían de acuerdo en que se realice una campaña publicitaria para incrementar la demanda de este arte en el mercado de Ibarra esperando recibir dicha información por medio de un canal de comunicación informativo ya que nos han informado que es el más indicado para mejorar el mal posicionamiento de dicho producto en el mercado de Ibarra.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Por medio de los resultados obtenidos se puede concluir que a pesar de la poca información sobre la existencia de los diferentes productos en vitales existe gran acogida debido a la elegancia, distinción y sobre todo a la calidad de nuestros servicios.

Por lo tanto se puede exponer las siguientes conclusiones:

- En las ciudades de Ibarra y Otavalo no existe suficiente publicidad ni exposiciones culturales en donde se pueda ofertar y dar a conocer nuestros productos y servicios, después de los resultados evidenciados en las encuestas, la cultura vitral tiene acogida pero no existen empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización en los mercados locales. Esto abre posibilidad para que se pueda sustentar la creación de una microempresa dedicada a este tipo de actividad.
- No existen suficientes estudios acerca del comportamiento de los elementos estructurales o decorativos de los vitrales, la propuesta de la microempresa será el ajustar las necesidades estéticas de nuestros clientes, para promover el arte basado en técnicas de vitral, ya que la escasa información bibliográfica limita un mayor aprendizaje.
- La ausencia de seminarios de capacitación ocasiona que los artesanos existentes no puedan actualizarse y de esta manera se encuentren limitados en ofertar nuevos productos.

- La falta de textos, de publicaciones y difusión de los procedimientos de restauración así como los estudios realizados en vidrieras históricas es insuficiente o nula, estamos seguros de que la correcta difusión de estas investigaciones contribuirá de manera positiva en la conservación de vidrieras artísticas.
- Según el estudio que hemos realizado se ha podido determinar que en la ciudad de Ibarra sería de gran importancia la introducción de una empresa legalmente constituida y con un buen Plan de Marketing que permita lograr el posicionamiento del producto y de la empresa, brindando servicios y productos innovadores y de calidad, dispuestos a satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.
- En conclusión no existe una empresa dedicada de lleno a la elaboración de vitrales, pueden existir artesanos en la elaboración de vitrales en la técnica tiffany en la provincia, pero no es lo mismo ya que la elaboración de vitrales en la técnica ensamblado con cañuela es más laborioso y tener experiencia en la misma.

5.2 RECOMENDACIONES

Después del análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo se puede realizar las siguientes recomendaciones:

- A las personas interesadas en la cultura vitral, se puede recomendar que se dé el debido tratamiento a los vitrales emplomados que existen en estas ciudades y que hayan sufrido algún tipo de deterioro para lo cual se debe consultar siempre a un conservador-restaurador para establecer la gravedad de daño existente. Es por ello que es necesario que sólo expertos profesionales efectúen estos trabajos, para evitar malas prácticas que han propiciado el deterioro y la desaparición del patrimonio vidriero. El conocimiento de las características estilísticas y

estéticas, los materiales y las técnicas de diferentes épocas deben ser bien conocidas durante todo el proceso.

- Se recomienda a las autoridades competentes que brinden a la ciudadanía sugerencias sobre cómo conservar y mantener los Vitrales que engalanan y embellecen a la ciudad ya que estas están consideradas como patrimonios culturales.
- De lo acordado con las encuestas realizadas se dio la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de vitrales ,ya que en este medio no existe una dedicada a los mismos trabajos

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA ARTE & GLASS DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE VITRALES.

6.1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Después de haber realizado un estudio detallado se obtuvo como conclusión principal que no existe un plan de marketing para su aplicación en la promoción y comercialización de vitrales con la técnica ensamblaje con cañuela de plomo en la provincia de Imbabura, de igual forma pudimos constatar que la empresa no cuenta con manual de identidad corporativa que la represente.

Por lo que es necesario la creación y aplicación de un plan de marketing que indique las solución a la problemática de la microempresa, ARTE & GLASS haciéndola perfecta, con nuevas ideas innovadoras para que la misma mejore y logre alcanzar el éxito deseado dentro del mercado. De igual forma es de vital importancia la creación y aplicación de un manual de identidad corporativo que pueda expresar los productos y servicios que se ofertan. En general que represente de manera adecuada a la microempresa, a la marca y al producto para su mayor percepción y posicionamiento en nuestros clientes con diseños atractivos, de calidad con su respectiva garantía.

Tomando en cuenta todos estos antecedentes, este proyecto es factible ya que cuenta con el personal capacitado para satisfacer las exigencias de nuestros clientes. A la vez según el estudio realizado, este grupo objetivo también está de acuerdo que se apliquen nuevas estrategias de marketing para la promoción y comercialización de dichos productos de vitrales, considerados de gran contenido artístico, con un cambio total en la decoración de puertas principales para hogares e interiores de ambientes, y en que se genere fuentes de trabajo local.

6.1.2 FUNDAMENTACIÓN

Nuestra principal meta tiene la finalidad de comprobar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vitrales, en la técnica de ensamblaje con cañuela de plomo, la cual permita en un inicio generar ingresos para el propietario del negocio así como fuentes de trabajo que contribuyan a la disminución de las tasas de migración en la provincia. Mediante la obtención de resultados correspondiente al estudio de mercado realizado por medio de la aplicación de encuestas para comprobar la aceptación de la empresa entre los posibles clientes, se obtuvo un nivel de aceptación del 91%, para la elaboración de vitrales, luego se determinó la demanda de los productos así como la oferta existente, finalmente se estimaron precios tentativos para cada uno de los productos y se propusieron una serie de estrategias de comercialización enfocadas al mejor desarrollo de la entidad.

6.2 La Empresa

La organización de una empresa ayuda a lograr los objetivos y a conseguir una mayor eficiencia; cualquier organización necesita dotarse de una estructura que le permita funcionar.

En el presente capítulo se hará referencia a los aspectos organizativos de la empresa; entre estos aspectos tendríamos una razón social, misión, visión, políticas, etc., que permitan un adecuado funcionamiento del negocio.

6.2.1 Definición del negocio

En el presente proyecto, se estudia la instalación de una microempresa que se dedicará a la producción y comercialización de artículos en vitral con la técnica ensamblaje con cañuela de plomo que se ubicará en la ciudad de Ibarra.

6.2.2 Nombre o razón social

La Razón Social o Nombre de esta micro empresa será: “**ARTE & GLASS**”, y su propietarios es el Sr. Alfredo Játiva, quien tiene alto conocimiento y experiencia en la elaboración de vitrales.

6.2.3 Tipo de empresa

Ésta microempresa productora y comercializadora de artículos decorativos realizados en vitrales, será de Responsabilidad Limitada pudiendo constituirse con el futuro entre tres o más personas quienes serán responsables por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Requisitos:

- Escritura de Constitución

- Inscripción en el registro Mercantil y la Superintendencia de Compañías.
- RUC
- Patente Municipal

6.2.3.1 Clase de actividad

La actividad a la que se dedicará esta microempresa será industrial, cuyo fin será el de producir y comercializar artículos decorativos realizados en vitral en la técnica ensamblaje con cañuela de plomo, con vidrio biselado para puertas principales, ventanales, decoración de ambientes con diferentes diseños y satisfacer las necesidades de los clientes.

6.2.3.2 Desarrollo de la Propuesta

Misión: Desde el principio ha sido nuestra misión el realzar la importancia del vitral como expresión artística, a más de brindar diseños exclusivos, manufacturados con **excelencia y alta calidad, logrando satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes.**

Visión: Arte y Glass será una microempresa sólidamente conformada y en constante capacitación de nuevas técnicas, logrando brindar cada vez más nuevos productos innovadores, y de esta manera proyectarnos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional.

6.3 Objetivos Organizacionales

6.3.1 Objetivo General

Analizar las necesidades y requerimientos de los consumidores, para lograr un posicionamiento en el mercado, con la finalidad de ser líderes

por innovación, así como un producto de alta calidad que dé como resultado una alta rentabilidad.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Conseguir que la empresa en su primer año duplique el valor de su inversión.
- Reducir costos, por medio de compra de maquinaria que facilite y disminuya el tiempo de producción.
- Evitar tiempos improductivos, haciendo más eficiente a la mano de obra.
- Personalizar la atención al cliente, para conseguir su entera satisfacción.

6.3.4 Ubicación Sectorial y Física

La planta de producción estará ubicada en la parroquia de Quiroga, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, con una extensión de un almacén en la ciudad de Ibarra, para poder darle al cliente mejor servicio con un gran stock de diseños y variedad de vitrales.

6.4 ACTIVIDADES DE LA MICROEMPRESA

6.4.1 ORIGEN

Las actividades de la empresa inician a través de una orden de producción por parte del cliente, en la cual nosotros le brindaremos la

asesoría necesaria, con finalidad de proporcionarle diferentes alternativas que le ayudarán para toma de decisiones.

a. ESTUDIO PRELIMINAR

- Recolección de información acerca del producto y el diseño del vitral.

b. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

6.4.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

- Planificación del trabajo.

a. VISUALIZACIÓN

- Diseño y maquetación.
- Presentación de un diseño en boceto o fotografías al cliente.
- Aprobación por el cliente.

b. PRODUCCIÓN

- Producción y elaboración del producto
- Instalación

6.5 MATRIZ FODA

La realización de la Matriz FODA lleva a la empresa a medir su estado interno y los factores externos que la afectan. Por medio de la Matriz FODA, se llega a potencializar las fortalezas, aprovechando las

oportunidades se supera las debilidades y se neutraliza las amenazas. Es decir las fortalezas se deben utilizar, las oportunidades se deben aprovechar, las debilidades se deben eliminar y las amenazas se deben neutralizar.

La matriz FODA irá analizando su parte interna en fortaleza y debilidades, y la parte externa fijándose en las oportunidades y amenazas. Se la estructurará de acuerdo a su importancia en primer lugar la fortaleza, en segundo las oportunidades, en tercero las debilidades y por último las amenazas.

6.5.1 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

FORTALEZAS (F)

- 1. El producto gusta y tiene aceptación, lo que se puede aprovechar para ser ofertado en fechas especiales.**
- 2. Se cuenta con conocimientos y experiencia en la realización de los vitrales.**
- 3. Se ofrecerá un producto innovador y de muy alta calidad, a diferencia de la competencia.**
- 4. Ofrecer el servicio de realizar un producto que cubra las expectativas y gustos de los clientes, (colores y diseños).**

OPORTUNIDADES (O)

1. Existe una demanda insatisfecha, la mayor parte de los vitralistas realizan artesanías pequeñas.
2. Posibilidad de comercialización a nivel interprovincial, gracias a la buena calidad del producto y por tratarse de artesanías que gustan mucho de este arte
3. Posibilidad de ofertar el producto en ferias artesanales.
4. Apertura política hacía el desarrollo de las microempresas, otorgándoles micro créditos.
5. El material más importante y más caro que se utiliza en el vitral que es el vidrio de color, se lo puede reemplazar por vidrio transparente pintado, abaratando así su costo

6.5.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS

DEBILIDADES (D)

1. **Alto costo de la Materia Prima, que producen un alto costo del producto, en comparación con otras artesanías.**
2. **Nuestro país no pertenece a un acuerdo de Libre Comercio, a diferencia de otros países productores.**
3. **Por ser un producto de innovación, existe poca información de precios en el mercado.**

AMENAZAS (A)

1. Existencia de incertidumbre por parte de nuestro país, hacia el futuro, dada por la Crisis Económica a nivel mundial, y por la baja del petróleo.
2. Posible escasez de la materia prima directa, por la existencia de un solo proveedor del principal material (vidrio de color).
3. Por existir un único proveedor de la materia prima, existe la amenaza de tener que subir los precios del producto y por esto perder las ventas.
4. El hecho de que la competencia indirecta (vitalistas que no realizan artesanías pequeñas), imiten el producto y empiecen a ofertar productos similares.

6.5.3 Estrategias

a. Usar fortalezas para aprovechar oportunidades (FO).

1. Ya que se cuenta con la fortaleza de que el producto gusta y tiene aceptación por parte de los futuros clientes se aprovecha la oportunidad de poder cubrir de ésta forma la demanda insatisfecha.

E2. Se aprovecha la fortaleza de contar con conocimientos y experiencia en el mercado con la oportunidad de poder ampliar los horizontes de la microempresa internacionalmente.

E3. Se aprovecha la fortaleza de ofrecer un producto innovador con la oportunidad de la existencia de una demanda insatisfecha.

E4. Por ser un producto innovador y que ofrece cubrir las expectativas y gustos de los clientes, se abre la oportunidad de exhibirlo en ferias artesanales.

b. Minimizar debilidades aprovechando oportunidades (DO).

E5. Se va a minimizar el alto costo de la Materia Prima, con la apertura política hacia el desarrollo de la microempresa, pudiendo así en algún momento acceder a créditos.

E6. Se minimizará el alto costo del producto, abaratando su costo al reemplazar su principal material que es el vidrio de color, por vidrio pintado.

E7. El hecho de que nuestro país no pertenezca a un acuerdo de Libre Comercio, se lo va a minimizar con la oportunidad de ofertar el producto en ferias artesanales a nivel nacional.

E8. La poca información de precios y del mercado se la minimizará con la apertura política hacia las microempresas.

c. Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas (FA).

E9. Contar con conocimientos y experiencia en la realización de vitrales nos facilita el buscar alternativas y reemplazar materiales, frente a la amenaza de que exista escasez de la materia prima.

E10. El contar con conocimientos y experiencia en la realización de vitrales, facilita el buscar la forma de abaratar el producto y evitar así el tener que subir los precios del producto y bajar las ventas dada a la existencia de un único proveedor de la materia prima.

E11. El ofrecer un producto que siempre esté innovando y de alta calidad, abarca también el hecho de llenar las expectativas y gustos del cliente, dando un servicio personalizado, de esta forma se evitará que la competencia indirecta (vitalistas que no realizan artesanías pequeñas) se convierta en competencia directa.

E12. La existencia de incertidumbre hacia el futuro por la crisis económica a nivel mundial, será reducida con la fortaleza con la que cuenta la empresa de ofertar un producto que gusta a los clientes, y dirigirlo a ser vendido mayormente en las épocas especiales (navidad, cumpleaños, aniversarios, etc.).

d. Minimizar las debilidades y evitar las amenazas (DA).

E13. El alto costo de la Materia prima y la posible escasez del mismo, puede estar dado por la presencia en el mercado de un único proveedor de materia prima, ésta debilidad y amenaza que se presenta se la va a evitar o minimizar por el conocimiento y experiencia con el que se cuenta buscando materiales que reemplacen la materia prima directa. Así se abaratará el producto

**6.6 ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA Y LAS PARTE
CONSTITUYENTES**

La microempresa ARTE & GLASS, estará conformada por un grupo de personas que trabajen en conjunto para realizar trabajos específicos en él, la elaboración de vitrales con ensamblaje con cañuela de plomo.

La empresa, contará con un personal capaz de cumplir las expectativas del cliente en cada proyecto que se realizará en la microempresa.

6.6.1 Permisos y Licencia Necesarios para el Funcionamiento y Venta de Productos

Los permisos que sacaremos son:

- Sacar la patente para registrar a nuestra marca en el IEPI.
- Obtener el permiso de funcionamiento municipal.
- Conseguir el permiso del medio ambiente.
- Adquirir el permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos.
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Realizar los correspondientes contratos de trabajo, con sus debidas afiliaciones a todo el personal al IESS.

6.6.2 Oportunidad del Negocio Detectada

Nuestra microempresa está creada para la elaboración de nuevas técnicas en vidrio somos los primeros en Imbabura que queremos mostrar algo nuevo e innovador.

6.6.3 Descripción del Equipo Emprendedor y su Equipo Directivo

- Nuestra función principal es trabajar con nuestros clientes para mejorar su estatus de vida y decorar sus hogares.
- Como diseñadores y fabricantes de vitrales estamos en la capacidad de que nuestra propia microempresa sea reconocida, trabajando en conjunto con un grupo de personas que gusten del arte del vitral.
- El ejecutivo de ventas administrará el dinero y ayudará en la promoción del producto, la sección de servicios generales aplicará en la limpieza del lugar y el mantenimiento del mismo.

6.6.3.1 Valores

- **Honestidad:** Es de suma importancia la honestidad, para que exista transparencia e integridad, en todas y cada una de las actividades que realice la microempresa, si nosotros demostramos ser honestos, recibiremos también honestidad.
- **Amabilidad:** La microempresa debe manejarse en un ambiente de amabilidad, en el que el respeto hacia el otro sea la forma de actuar de todos los integrantes de la empresa, en especial se debe tratar con amabilidad a los clientes, eso es parte de ofrecer un producto de calidad.
- **Humildad:** Deberá existir humildad en especial por parte de los jefes de la microempresa, dotando de todo lo necesario a los demás trabajadores, con tiempo, conocimiento, etc.
- **Respeto y tolerancia:** Debe existir respeto y tolerancia hacia las exigencias y gustos de los clientes, así como la integridad de la empresa debe manejarse bajo el respeto entre todos.
- **Responsabilidad:** Es de suma importancia el que cada área de la microempresa cumpla con sus responsabilidades, buscando el beneficio de la empresa, evitando perjudicarla.
- **Ofrecer excelencia en la calidad de servicio:** realizar un control de calidad antes de que sea entregado el producto, verificar que tanto la maquinaria, materia prima, y mano de obra, sean idóneas para ofrecer un producto, y servicio de alta calidad.
- **Creatividad e innovación:** Se buscará ser creativos e innovadores en el producto, para conseguir una ventaja comparada con la competencia, ésta innovación en los diseños deberá ser sólidamente

respaldada por los niveles superiores, permitiendo la intervención de los grupos de trabajo.

- **Persistencia:** Se buscará cumplir los objetivos personales, departamentales, y empresariales; para así lograr eficiencia al conseguir los objetivos trazados en la planificación estratégica.
- **Tomar decisiones con rapidez:** Toda la organización deberá saber cuál es la misión de la microempresa, y al saberla buscará cumplirla tomando decisiones rápidas y oportunas en el momento adecuado, de ésta forma se logrará una ventaja competitiva.
- **Comunicación:** Deberá existir una comunicación organizativa, para poder lograr los propósitos de la microempresa.
- **Trabajo en equipo:** Por medio del trabajo en equipo se buscará formar grupos de personas según sus áreas, que ayuden a la empresa con ideas, esfuerzos, para buscar cumplir con la misión de la empresa, y colaborar con nuevas metas y objetivos.

6.7 Mercado

Las necesidades que buscamos cubrir es la de decorar puertas principales ventanales y ambientes, tanto de oficinas como de hogares. Existe una gran apertura hacia las artesanías que son utilizadas para decorar ambientes, y por tratarse de artesanías que pueden tener la flexibilidad de realizarse en estilos clásicos y modernos, se puede cubrir las expectativas de todo tipo de cliente.

6.7.1 Proveedores

El mayor proveedor de materia prima, para los vitrales a nivel nacional es ABC del Vitral está ubicada al norte de Quito, ellos importan el vidrio y

demás materiales del exterior. Lamentablemente es el único proveedor en el país, por lo que los precios de la materia prima resultan altos.

6.7.2 Estimación del Mercado Meta

El mercado meta al cual se dirige este proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, en las áreas más comerciales o céntrica de la ciudad.

La población compradora de los artículos, corresponde a los dueños de hogares con criterio artístico, que valore artísticamente al vitral.

6.7.2.1 Posicionamiento y ventajas diferenciales

La producción y comercialización de artículos en vitral con técnica ensamblaje de plomo considerará los gustos y preferencias de los consumidores, razón por la cual el proyecto utilizará la estrategia de posicionamiento por precio y calidad.

Se tomará en cuenta la estrategia de diferenciación, debido a la innovación del producto que se ofrecerá, a fin de proporcionar una atención personalizada, ésta atención personalizada se basará específicamente en realizar un diseño de acorde a los gustos del cliente y al ambiente en donde va a ser colocado el vitral, si es en la puerta principal de su casa o en el interior de la misma, por esto se realizarán diferentes diseños, que cubran todos los gustos del cliente.

Esta pequeña empresa al aplicar esta estrategia se protege de su mayor competidor. Estará enmarcado por su calidad y precio razonable a efectos que generen competencia. Es decir producción de buena calidad, variedad e innovación de diseños.

6.7.2.2 Objetivos de la fijación de precios

Sus precios son muy similares a los del resto de su competencia que esta fuera de la provincia, pero tratando de bajarse un poco para poder competir, ya que la competencia cuenta con la ventaja de ser conocida.

6.7.2.3 Descuentos y rebajas

Los descuentos se realizarán a los clientes fijos y a los que su trabajo sea de mayores proporciones.

6.7.2.4 Estrategias de precios

Para establecer el precio, se consideró los costos de producción y los gastos de distribución. La forma en que se posicionará al producto en el mercado, será a través de la calidad y del precio y una de las estrategias que se utilizará, será la de buen valor y la de descuento por cantidad. La estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible. Descuento por cantidad: es la reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

6.7.2.5 Estrategias de promoción

Para difundir la existencia del producto se ha pensado realizar el lanzamiento del producto, este evento será formal, se invitará a los dueños de almacenes en los que se puedan vender estos productos, así como a gente de diferentes estratos para demostrar los productos.

6.7.3 Publicidad

Para iniciar y de acuerdo a los recursos económicos existentes, se manejará la publicidad básicamente en la web esto será que crearemos

un fan page y por medio de folletos, para después conforme al crecimiento de la microempresa utilizar publicidad en la radio. Además se planificará una campaña publicitaria enfocada en imagen que ayude a garantizar un lugar en el mercado.

6.7.3.1 Venta personal

Se buscará diferenciar el producto por medio del servicio, al conseguir tener un personal de ventas que ofrezca calidad, para esto se incentivará al personal con el fin de que se sientan como parte de la micro empresa y busquen beneficiarla. El personal deberá ser amable, cubrir las expectativas e inquietudes de los clientes e inspirar confianza.

6.7.3.2 Relaciones Públicas

Se realizará eventos en los cuales se impulsará el desarrollo de la Provincia, a través de una exposición del producto que se ofrece, estilo una Galería. Se invitará a las principales autoridades de la Provincia, representantes de los Almacenes y posibles clientes. Se establecerá relaciones y sobre todo se concretará convenios mismos que servirán para el desarrollo turístico – tradicional del sector. Buscaremos que se de en un lugar elegante y con experiencia cultural, podría ser en una sala de la Casa de la Cultura Ecuatoriana cede Ibarra.

6.7.3.3 Determinación estratégica de promoción

Generar el aprovechamiento del espacio físico de la microempresa. Esto nos permitirá tener un mayor flujo de gente dentro del local y dar un servicio adicional a nuestro cliente. Ej. Hacer la concesión de un café dentro de la microempresa. Despliegue (siendo noticia) en la mayor

cantidad de medios posibles dentro de lo relacionado con, cultura, sociedad. Dar beneficios especiales a través de descuentos a nuestros clientes para demostrar lo importantes que son para nosotros. Ej. Descuentos específicos, postales de descuentos a clientes frecuentes, así como una especial atención a las ofertas en fechas especiales, etc.

6.8 Estrategia de producto

6.8.1 Diseño del producto

El producto será elaborado por esta productora y comercializadora de vitrales en la Provincia de Imbabura.

6.8.2 Definición de marca del producto.

La marca será ARTE & GLASS, será una microempresa que ofrecerá productos realizadas en vitral en la técnica ensamblaje con cañuela de plomo de alta calidad, también ofrecerá productos pequeños con la técnica Tiffany.

6.8.3 Estrategia de plaza

- **Canales de distribución**

El canal de distribución de la microempresa estará conformado por Productor detallista consumidor.

La microempresa contará con una galería de exhibición en donde se expondrá todos los diseños de los productos, el taller estará en otro sitio

para tener privacidad, la entrega se lo realizará personalmente en la fecha que amerite el cliente.

7.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez realizado el estudio de mercado se pudo comprobar que en la Ciudad de Ibarra no existe ningún Organismo Público o Privado que proporcione información primaria sobre los vitrales. Por lo tanto se tuvo que realizar las respectivas investigaciones.

- En relación al precio manifiesto que no existe ningún control de precios, el mismo es establecido por los mayores importadores de vidrio.
- El presente estudio refleja que los puntos de venta de productos similares al del proyecto se encuentran escasamente en la ciudad de Ibarra con un 15%, esto se lo pudo sustentar con los datos de ventas realizadas por empresas proveedoras de vitrales.

7.1.1 Objetivos del Estudio Técnico

Definir las características de las materias primas, insumos y recursos necesarios para la producción, en lo referente a requerimientos, disponibilidad, costo, etc. Para así verificar si se cuenta con las herramientas necesarias, recursos humanos e instalaciones óptimas en el proceso productivo.

7.2 Tamaño del Proyecto

7.2.1 Disponibilidad del mercado

De las encuestas realizadas en el estudio de mercado, se obtuvo el resultado de que los clientes encuentran satisfacción hacia el producto y que la mayoría de los encuestados lo compraría para decorar su casa.

Se estudiará las posibilidades de ofertar con las que contaría la micro empresa, en busca de cubrir la demanda insatisfecha.

7.2.2 Disponibilidad de insumos y suministros del proyecto

Para la elaboración del vitral se requiere de vidrio, cañuela de plomo, suelda, flux, alambre, patina o pintura color dorado. El vidrio de color, y la cañuela son los materiales que más utilizamos en la elaboración de los vitrales. Estos materiales influyen en un 50% en el costo total. El principal proveedor de vidrio de colores, así como de los demás materiales se encuentra en ABC del Vitral al norte de la ciudad de Quito,

Lista de Proveedores de acuerdo a su importancia:

1. ABC del Vitral- Quito
2. Distribuidora de Vidrios Casavhid- Otavalo
3. Kiwy- Ibarra

7.2.3 Disponibilidad de maquinaria y herramientas

La maquinaria y herramientas que se utiliza son:

- La Maquinaria y herramientas de corte: cortador con diamante, pinzas quebradoras.
- Maquinaria de pulido: máquina pulidora de vidrio,
- Maquinaria de doblaje: dobla la cañuela
- Herramientas de soldado y terminado: cautín de 150 watts.
- Elementos de acabado: patina o pintura dorada.
- Elementos que ayudan en el corte: marcadores, escuadras, reglas, tijeras.
- Elementos de protección: gafas, guantes, mascarillas.

7.3 Disponibilidad de mano de obra:

La mano de obra debe saber manejar el vidrio y el producto final con mucho cuidado, por ser un producto frágil, además de tener cuidado con los químicos y el buen manejo del caudín a la hora del soldado.

- Perfil de mano de obra no calificada:
- Conocimiento en la realización de vitrales.
- Gusto por realizar artesanías en ésta técnica.
- Cuidados con los materiales.
- Disponibilidad de tiempo.

El perfil de la mano de obra calificada:

- Conocimiento en la preparación de vitrales, y experiencia en la realización de la técnica Tiffany.
- Ética profesional
- Emprendedor.
- Delicadeza y experiencia en el tratamiento de los materiales.

La mano de obra utilizada para el desarrollo de este proyecto se encuentra en la misma ciudad de Ibarra, ya que no existen muchos artesanos dedicados a éste arte, se capacitará a artesanos con algún conocimiento en la realización de vitrales.

7.3.1 Capacidad Productiva

La capacidad de producción de este proyecto y de acuerdo a la factibilidad del mismo, el trabajo de artesanía depende del tiempo en detalles que lleve realizar los vitrales de acuerdo al diseño y el tamaño del mismo.

7.4 Localización del proyecto

7.4.1 Macro Localización

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio del mercado, se determinó que existe una gran demanda insatisfecha debido a la falta de productos en vitral, por lo que resulta una ventaja competitiva,

7.4.1.1 ANÁLISIS DE LA MACRO ZONA Aspectos Geográficos

País: Ecuador

Ciudad: Ibarra

Superficie: 4.204 km² zona metropolitana²⁶ **Ubicación:** Norte del país

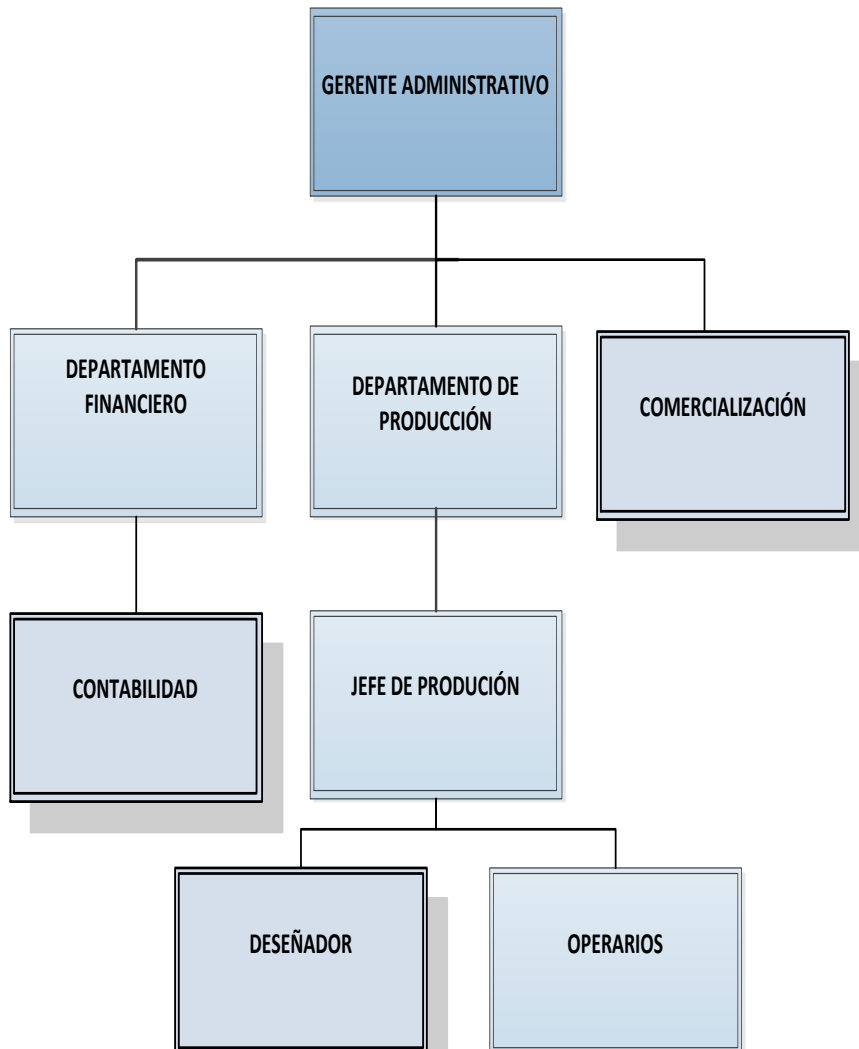
Límites: Al norte la provincia de Esmeraldas y Carchi, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con Pichincha, y al oeste Esmeraldas

7.5.1 LA ORGANIZACIÓN

7.5.1.1 Organización Administrativa

Para que exista organización en las empresas, es necesario contar con su estructura organizativa, que permita identificar formalmente los puestos para que de esta forma se dé cooperación y mayor eficacia entre el personal de la empresa cuando conocen las actividades que van a desempeñar y la relación que existe entre los puestos.

7.5.1.2 Organigrama Estructural de la Microempresa Arte y Glass



7.5.1.3 Departamento Administrativo y Financiero

En el área administrativa la microempresa realizará las actividades de organizar, planificar, decidir y dirigir buscando que la empresa funcione de una manera eficiente, además de crear planes financieros para que la empresa pueda obtener los recursos financieros, así como ver el estado financiero de la empresa al realizar los asientos contables, roles, análisis financieros, flujos de caja, efectivo, etc. En ésta área se contará con: Gerente Administrativo financiero: Es responsable de administrar a todas las áreas de la empresa, así como sus recursos financieros. Contador (a):

7.5.1.4 Departamento de Producción

El departamento de producción es de suma importancia para la micro empresa, de éste depende hasta la calidad del producto que deseamos ofrecer. En ésta área se contará con: Supervisor de producción y de calidad: así como realizar un control de calidad de los productos terminados para conseguir un producto final de alta calidad y sin fallas de producción. Diseñador (a): Es responsable de elaborar los diseños para la realización del producto, así como por medio de sus diseños cubrir los requerimientos de los clientes. Artesanos(as): Responsables de elaborar el producto.

7.5.1.5 Departamento de Comercialización

El departamento de comercialización, tendrá una estrecha relación con la producción y deberá buscar alcanzar las metas que la empresa se ha propuesto a corto y largo plazo, se encargará de elaborar planes, metas y estrategias llegar hacia el consumidor y lograr su satisfacción.

En ésta área se contará con: Recepcionista: Será la encargada de recibir a los clientes, sus inquietudes, atenderlos, receptar los pedidos en la oficina del taller, así como de vender productos de forma directa en la empresa.

7.5.1.6 Organigramas Funcional de la Microempresa Arte y Glass

El enfoque de la estructura de la organización, buscará adaptarse a las necesidades del cliente, así como generar un ambiente interno donde los procesos y la información fluyan diariamente de manera adecuada, buscando un ambiente agradable en el clima de la organización, y cubrir las necesidades de los clientes.

7.5.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL Departamento. Administrativo, Financiero Organiza, Estados Financieros Departamento de Producción Elaboración del Producto Departamento Comercialización Costos – Producción.

7.5.2.1 Gerente – Administrativo Financiero Funciones:

- Es el representante legal de ésta microempresa
- Planificación y organización de la empresa
- Control del rendimiento de la empresa
- Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable, para que se de colaboración mutua y responsabilidad.
- Relación directa con el cliente externo.
- Velar por el cumplimiento de las funciones administrativas.
- Administrar los recursos financieros.

7.5.2.2 Departamento de Comercialización Sus responsabilidades serían:

- Llevar un registro diario de los movimientos de la microempresa.
- Comunicación directa con el cliente.
- Receptar y analizar las expectativas de los consumidores, así como sus preferencias en cuanto a cantidad o modelos.
- Capacitarse constantemente en atención al cliente.
- Realizar estimaciones acerca de la demanda hacia el producto para los próximos años.
- Prever que épocas del año existirá una mayor demanda hacia el producto.
- Determinar donde se encuentran los clientes potenciales y la forma de poner el producto a su alcance.

- Calcular el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto, y si la empresa obtendría ganancia al venderlo a dicho precio.
- Realizar la publicidad y promoción para dar a conocer el producto. Estimar el número de empresas competidoras que estarían fabricando el mismo producto, la cantidad que producirían, su clase y su precio.
- Realizar pedidos a los proveedores.

7.5.2.3 Departamento de Finanzas Sus responsabilidades serán:

- Administrar el capital de la micro empresa productora y comercializadora de artículos decorativos realizados en vitral
- Las actividades se realizarán a partir de las inversiones a corto y largo plazo.
- Controlar los ingresos y egresos de la microempresa.
- Basados en un pronóstico de ventas, elaborará los presupuestos anuales.
- Realizar la interpretación de los estados financieros para tomar las decisiones de inversiones.
- Negociar y obtener recursos financieros.

7.5.2.4 Departamento de Producción Sus responsabilidades serían:

- Ingeniería del Producto: diseño del producto a comercializar, tomando en cuenta las especificaciones requeridas por los clientes, realizar pruebas de ingeniería para certificar que el producto cumpla con el objetivo para el que fue elaborado. Asistir al departamento de comercialización.
- Ingeniería de la Planta: Tomar en cuenta las especificaciones requeridas para el adecuado mantenimiento y control del equipo.

- Ingeniería Industrial: Evaluación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.
- Planeación y control de la Producción
- Abastecimiento
- Control de Calidad
- Fabricación

7.6 SEGMENTACIÓN

El tipo de elaboración o fabricación de vitrales que ofrecemos, es para todo tipo de hogar o ventanales en los hogares que quiera darse a conocer de alguna manera en el campo de la decoración.

7.6.1 Tendencias de Mercado

Nuestras tendencias serían buscar la manera de llamar la atención de los clientes con diseños atractivamente visuales, ya que ahora se busca un acercamiento diferente que consiste en dar más importancia a la comunicación interactiva.

7.6.2 Factores de Riesgo

Los factores que podrían poner en riesgo parte del proyecto serían: dinero, acogida, inversión, integración con los medios tradicionales.

7.6.3 Ingresos en Base al Análisis de Mercado

Los ingresos han sido calculados en correspondencia a la oferta de tres servicios: diseño gráfico, asesoría en diseño, y publicidad. Se estima al

primer año un ingreso promedio de \$ 14000.00 dólares, este se incrementara de acuerdo a un aumento en la demanda respecto al total de empresas en el mercado.

7.6.4 PRESUPUESTO DE COSTOS

7.6.4.1 Costos de Producción

Los costos de producción se dividen tres componentes que son:

Materia prima directa

Mano de Obra Directa (MOD)

Costos Indirectos de Fabricación (CIF) o insumos.

7.6.4.2 Gastos de Operación

Los gastos de operación corresponden a los egresos que se deberán realizar por concepto de las actividades administrativas en la micro empresa, para ello se han establecido provisiones anuales para los siguientes rubros:

- Sueldos
- Agua potable
- Luz eléctrica
- Suministros de limpieza
- Internet
- Suministros de oficina
- Teléfono

Esta tabla muestra los gastos de operación para el primer año de funcionamiento de la empresa.

7.6.4.3 Gastos Operativos

Año 1

Sueldos	\$ 8160.00
Agua potable	\$ 36.00
Luz eléctrica	\$ 120.00
Teléfono	\$ 150.00
Publicidad	\$ 1550.00
Suministros de limpieza	\$ 150,00
TOTAL	\$ 10166.00

Fuente: Alfredo Játiva

7.6.4.4 Gatos de Constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos de estudios de factibilidad	\$ 800.00
Legalización y permisos	\$ 300.00
TOTAL	\$1100.00

uente: Alfredo Játiva

7.6.4.5 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Escritorios	1	300,00	300.00
Sillas oficina	3	120,00	360,00
Sillas clientes	4	40,00	160,00
Sillas de espera	4	40,00	160,00
Archivadores	3	90,00	270,00
Vitrinas	1	250,00	150,00
Teléfonos	2	100,00	200,00
TOTAL			\$ 2790.00

Fuente: Alfredo Játiva

7.6.4.6 Herramientas y Elementos

PROVEEDOR	ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ABC del vitral	Cortador de vidrio	2	45	90
ABC del vitral	Cortador de circunferencia	1	60	60
ABC del vitral	Cautín 150 watts	2	80	160
Kiwy	alicates	2	8	16
Kiwy	Cepillos de acero	2	2	4
Kiwy	estropajos	3	1	3
Kiwy	pinceles	5	0.80	4
Kiwy	martillo	2	6	12
Kiwy	clavos	2 libra	0.80	1.60
Kiwy	tijeras	2	4	8
carpintero	Mesa de corte	1	80	80
Kiwy	gafas	2	2	4
Kiwy	maskarilla	2	1.50	3
Kiwy	guantes	2 pares	1.80	3.60
ABC del vitral	Flux para soldadura	1	4.80	4.80
Kiwy	fluxómetro	2	1.30	2.60
Kiwy	Cinta de embalaje	2	1.30	2.60
Acaza	Piedra de vidia No.80	2	19	38
Acaza	Piedra de vidia	2	16	32
Kiwy	Lija roja No.80	2 metros	5	10
Kiwy	Lija roja No.100	2 metros	5	10
Acaza	Paño para abrillantar	2 discos	7	14
Representaciones Hidrovo	silitin	2 kilos	10	20
Kiwy	Cables de luz	10metros	0.80	8
Kiwy	Toma corriente	2	1.60	3.20
Kiwy	Interruptor	1	6	6
carpintero	Mesa de montaje	1	80	80
carpintero	Estantería de vidrios	1	100	100
			Total	780.40

7.6.4.7 Maquinaria

PROVEEDOR	HERRAMIENTA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ABC del vitral	Máquina para pulir vidrio	1	1600,00	1600,00
	Máquina para biselar vidrio	1	800,00	800,00
Kiwy	Compresor	1	2500,00	2500,00
			Costo total	4900,00

Fuente: Alfredo Játiva

7.6.5 ANÁLISIS DE INVERSIONES

GASTOS OPERATIVOS	10166,00
Gastos de Constitución	1100,00
Muebles y Enceres	2790,00
Herramientas y Elementos	780.40
Maquinaria	4900.00
Otros	500,00
TOTAL	20.236,40

Fuente: Alfredo Játiva

7.6.5.1 Plan de Financiamiento

Para la creación de la empresa se obtendrá financiamiento de dos fuentes, capital del dueño y de una entidad financiera.

FUENTE	PORCENTAJE	INVERSIÓN
Socios	50%	10.118,20
Crédito	50%	10.118,20
TOTAL		20.236.40

7.7.1 REGISTROS CONTABLES

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja	1647,80
Bancos	10118,20
Crédito Bancario	10118,20
Total Activo Corriente	11766,00

ACTIVO FIJO

Maquinaria	4900,00
Muebles y Enceres	2790,00
Herramientas	780,40
Total Activo Fijo	8470,40

Total Activo

20236,40

PASIVO

Préstamos Bancarios por

Pagar	10118,20
Gastos de Constitución	1100,00

TOTAL PASIVO

11218,20

PATRIMONIO

Capital Social	9018,20
----------------	---------

TOTAL PATRIMONIO

9018,20

Total Pasivo + Patrimonio

20236,40

7.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

En el caso de un negocio, para calcular su rentabilidad debemos tomar en cuenta la inversión del negocio y la ganancia que ha generado, proyectado para 5 años, la cual estará dada por las utilidades que ha generado. Por lo tanto el cálculo de la inversión es de \$ 20236.40 dólares y a continuación se presenta la tabla de proyecciones de la utilidad estimada en los 5 primeros años:

**TASA INTERNA DE
RETORNO**

Inversión	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
(20.236,40)	9.500,00	10.500,00	11.500,00	12.500,00	14.000,00

TIR

45%

Mediante de la aplicación de Excel, se puede obtener que la Rentabilidad en el presente negocio es de un 45%, por lo tanto es muy viable la inversión realizada.

ARTE & GLASS

7.7.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Del 1 de Marzo de 2013 Al 30 de Marzo de 2014

RENTAS OPERACIONALES

VENTAS NETAS	27354,00
= Ventas Brutas	17325,00
(-) Devolución en Ventas	1335,00
(-) Costos de ventas	4334,00
= Mercaderías Inventario Inicial	5502,00
(+) Compras Netas	1682,00
= Compras Brutas	1535,00
(-) Devolución en Compras	239,00
(+) Transporte en Compras	386,00
= Disponible para la Venta	7184,00
(-) Mercaderías Inventario Final	2850,00
= Utilidad Bruta en Ventas	23020,00
(-) GASTOS OPERACIONALES	10166,00
Sueldos y Salarios	8160
Servicios Básicos	306
Publicidad	1550
Suministros de Limpieza	150
Utilidad antes de la Repartición de Trabajadores	12854,00
(-) 15% Participación de Trabajadores	102,00
= Utilidad Antes del Impuesto	12752,00
(-) 25% Impuesto a la Renta	3188,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9564,00

Gerente - Propietario

Contador

8. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



8.1 INTRODUCCIÓN

Este documento es una guía de referencia sobre la normativa de la microempresa ARTE & GLASS.

La elaboración de este manual y de las normativas que recoge, tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de la imagen corporativa ARTE & GLASS.

Este documento presenta distintos apartados en los que se recogen la configuración gráfica básica de la marca, colores corporativos, tipografía, y las aplicaciones correspondientes.

Este desarrollo y de las orientaciones del presente manual corporativo, deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación tanto a nivel interno como externo

8.2 ÍNDICE

1. LA MARCA

- 1.1 Zona de seguridad
- 1.2 Uso mínimo del logotipo
- 1.3 Área de protección
- 1.4 El color
- 1.5 Reproducciones sobre fondos
- 1.6 Uso no correcto
- 2 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
- 3 ESTAMPADOS
- 4 PAPELERÍA
- 5 Hoja carta de 21 x 29.7 cm.
- 4.1 Tarjetas de visita
- 5 FAN PAGE
- 6 RÓTULO
- 7 VALLA PUBLICITARIA

1. LA MARCA

La Marca Gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de ARTE & GLASS, por lo que es de mayor importancia respetar todas las normas de utilización que se recogen en este manual, su construcción, su composición cromática, escala de reproducción, etc.

La morfología de la marca se compone de tres partes

- 1. PARTE GRÁFICA
- 2. Consiste en la elaboración de una apariencia de vitral formando las letras A G que formarían parte de lo que sería ARTE & GLASS.

3. PARTE TIPOGRÁFICA (SLOGAN)

La frase que acompaña a la marca es:
Imaginación en vidrio.

PARTE GRÁFICA



1. A MARCA



1.1 ZONA DE SEGURIDAD

La zona de protección son los espacios mínimos que se han de conservar, cuando la marca vaya acompañada de textos u otros elementos. Así se asegura la independencia de la marca, respecto del resto de los elementos visuales y se facilita su inmediata identificación.



1.2 USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Con reducción de la marca, nos referimos al mínimo tamaño al que se debe reproducir, para que todos los elementos sean correctamente bien identificados.

Hay que considerar que para proceder a la ampliación y reducción de la marca, habrá de hacerse de forma proporcional para no deformar la composición y el conjunto visual

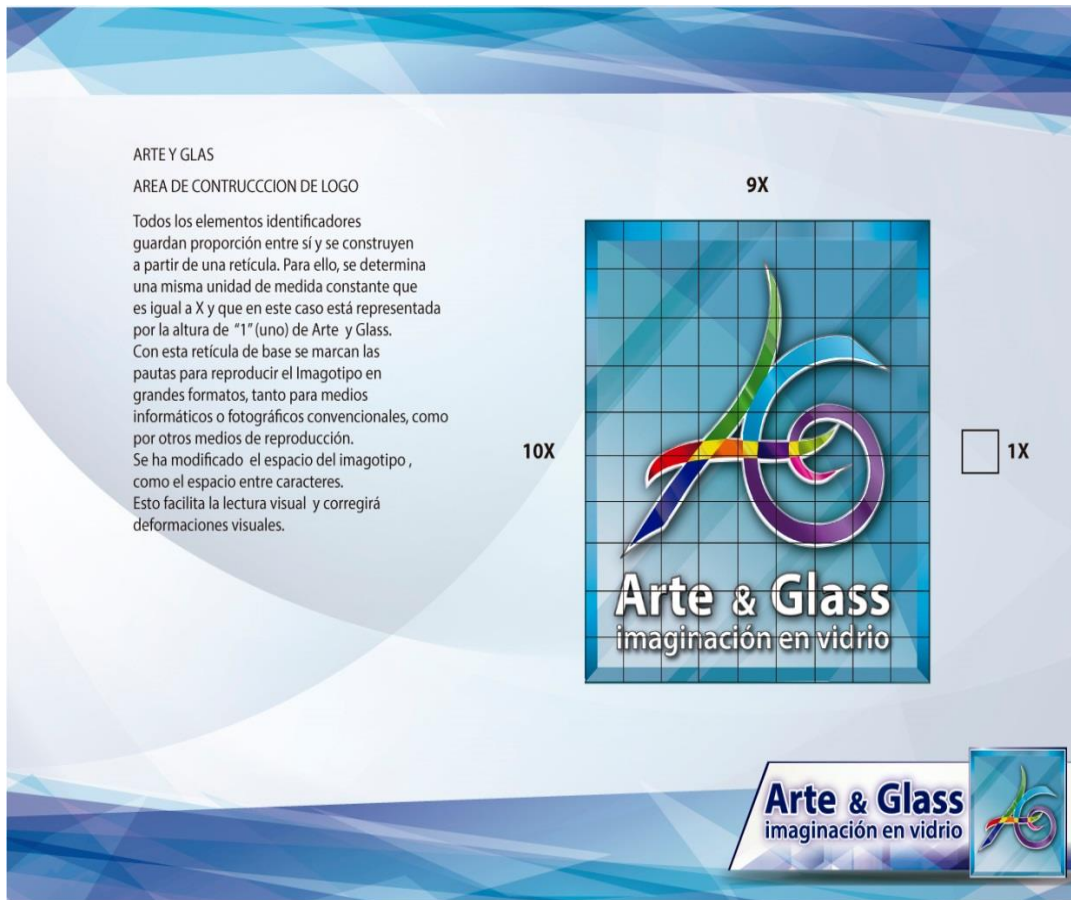
TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN
Los tamaños utilizables para el logotipo irán proporcionales al soporte en el que se utilizarán, siempre teniendo en cuenta el máximo y el mínimo obligatorios.
El tamaño del logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto, si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado.

Tamaño en web		Tamaño en papelería	
49 pixeles	37pixeles	Tamaño en papelería mínimo	Tamaño mínimo para usos excepcionales
		 2cm	 1,5cm



11.3 ÁREA DE PROTECCIÓN

Con esta retícula de base se marcan las pautas para reproducir el logotipo en grandes formatos, tanto para medios informáticos, o fotográficos convencionales como por otros medios de reproducción.



1.4 EL COLOR

La marca ARTE & GLASS está compuesta por 11 colores corporativos diferentes. Los colores corporativos se reproducirán en la marca grafica tal y como se muestra en este manual.

ARTE & GLASS
NUESTROS COLORES

2E7A30	C= 81% M=24% Y= 100% K= 19% R= 46 G= 122 B= 48	009EE3	C= 100% M= 0% Y= 0% K= 0% R= 0 G= 158 B= 227
F7E318	C= 7% M= 3% Y= 90% K= 0% R= 247 G= 227 B= 24	E45A0B	C= 0% M= 75% Y= 100% K= 0% R= 234 G= 90 B= 11
BE1621	C= 15% M= 100% Y= 90% K= 10% R= 190 G= 22 B= 33	95C11E	C= 50% M= 0% Y= 100% K= 0% R= 149 G= 193 B= 30
28225C	C= 100% M= 100% Y= 25% K= 25% R= 40 G= 34 B= 92	E5007D	C= 0% M= 100% Y= 0% K= 0% R= 229 G= 0 B= 125
3C3C3B	C= 0% M= 0% Y= 0% K= 90% R= 60 G= 60 B= 59	662382	C= 75% M= 100% Y= 0% K= 0% R= 102 G= 35 B= 135
		FFFFFF	C= 0% M= 0% Y= 0% K= 0% R= 255 G= 255 B= 255

Arte & Glass
imaginación en vidrio

Arte & Glass
imaginación en vidrio

Especificación de los colores corporativos del logotipo.

Arte & Glass

Nuestro Colores

Cada color provoca efectos en el público receptor, generando reacciones, emociones, sentimientos, ideas y asociaciones inconscientes.

Azul: confianza, seguridad, dignidad, honestidad, autoridad, serenidad, sinceridad, responsabilidad, lealtad, profesionalidad, elegancia

Negro y gris: serenidad, formalidad, elegancia, autoridad, distinción, poder, muerte, fortaleza, seriedad, compromiso

Amarillo: brillo, sol, luz, calor, optimismo, felicidad, espontaneidad, energía, fuerza

Verde: naturaleza, salud, tranquilidad, movimiento, equilibrio, armonía, frescura, color del dinero

Rojo: vitalidad, fuerza, espontaneidad, pasión, valentía, agresividad, amor, peligro, valor, energía

Naranja: calidez, alegría, energía, diversión, riesgo, entusiasmo, felicidad, creatividad

Rosa: feminidad, inocencia, suavidad, calidez, ternura, protección

Púrpura: El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.



Arte & Glass
imaginación en vidrio



1.5 REPRODUCCIONES SOBRE FONDOS

Como norma general de la marca debe de reproducirse siempre sobre fondos, que garanticen su óptima reproducción visual, para evitar la pérdida de representatividad



1.6 USO NO CORRECTO

La correcta aplicación de la marca es que se ajusta a las indicaciones de este manual.

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos que modifican a la marca

VARIACIONES NO AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO
Siguiendo los parametros corporativos establecidos de la Marca se muestran las combinacion no autorizadas del logotipo .
Las variaciones no autorizadas del imagotipo seran sujetas a reclamos ya sean personales , empresariales y judiciales por parte del representante de Arte y Glass.



Arte & Glass
imaginación en vidrio




2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Arte & Glass

Nuestra Tipografía

Las tipografías son una parte importante de la identidad de Arte & Glass. El uso consistente de los tipos de letra de Arte & Glass es esencial para ayudarnos a establecer un reconocimiento profesional de la marca. Estos tipos de letra deben ser limpios, claros y fáciles de leer. Es vital que se use correctamente en todos los servicios, mensajes y materiales.

Myriad Pro	
Condensed	AB CDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Condensed Italic	ABC DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789 abc defghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Bold Condensed	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Bold Condensed Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Regular	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Italic	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Semibold	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Semibold Italic	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Bold	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789



3. ESTAMPADOS

Se logrará identificar a las personas que trabajen en la empresa ARTE & GLASS con esto la empresa tendrá un mejor prestigio.



4. PAPELERIA

Arte & Glass

PAPELERIA
La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias.

FOLIO Principal : CONSTRUCCIÓN GRAFICA
Tamaño real 21x29,7cm
Reducido al 50%

11,5cm

14,8cm

DISEÑADOR
Alfredo Jativa 062 914 102 0997951834

Arte & Glass
imaginación en vidrio



4.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



5. FAN PAGE

Arte & Glass

Nuestra Fan Page

La marca Facebook.com.

Al crear una Fan Page para Arte & Glass nos permite cobijarnos sobre el nombre de una de las páginas más vistas en el mundo, esto trae enormes beneficios cuando tenemos una página como Facebook.com/ sunegocio esta podrá ser fácilmente indexada o tenida en cuenta por los buscadores para relacionarla con las búsquedas de las personas. Permittedo tenr un canal para estar en contacto con nuestros seguidores. Facebook no sólo es visitada por gente joven, hoy en día los adultos también intervienen activamente de esta red social. Tomando esto en cuenta que en nuestros seguidores habrán personas interesadas en lo que escribimos o compartimos, clientes, colegas, profesionales, prospectos de ser clientes y de más personas a la que Arte & Glass tratara de llegarles.

El poder de las estadísticas. Otro elemento interesante son las estadísticas que nos arroja Facebook sobre nuestra Fan Page mostrándonos datos como: cantidad de nuevos seguidores, visitas a la página, comentarios de usuarios, datos demográficos, cantidad de visitas a cada una de las opciones principales de la página. Permittedonos tomar decisiones y saber cómo se están comportando nuestros Fan.



6. RÓTULO EN EL LOCAL DE EXHIBICIÓN



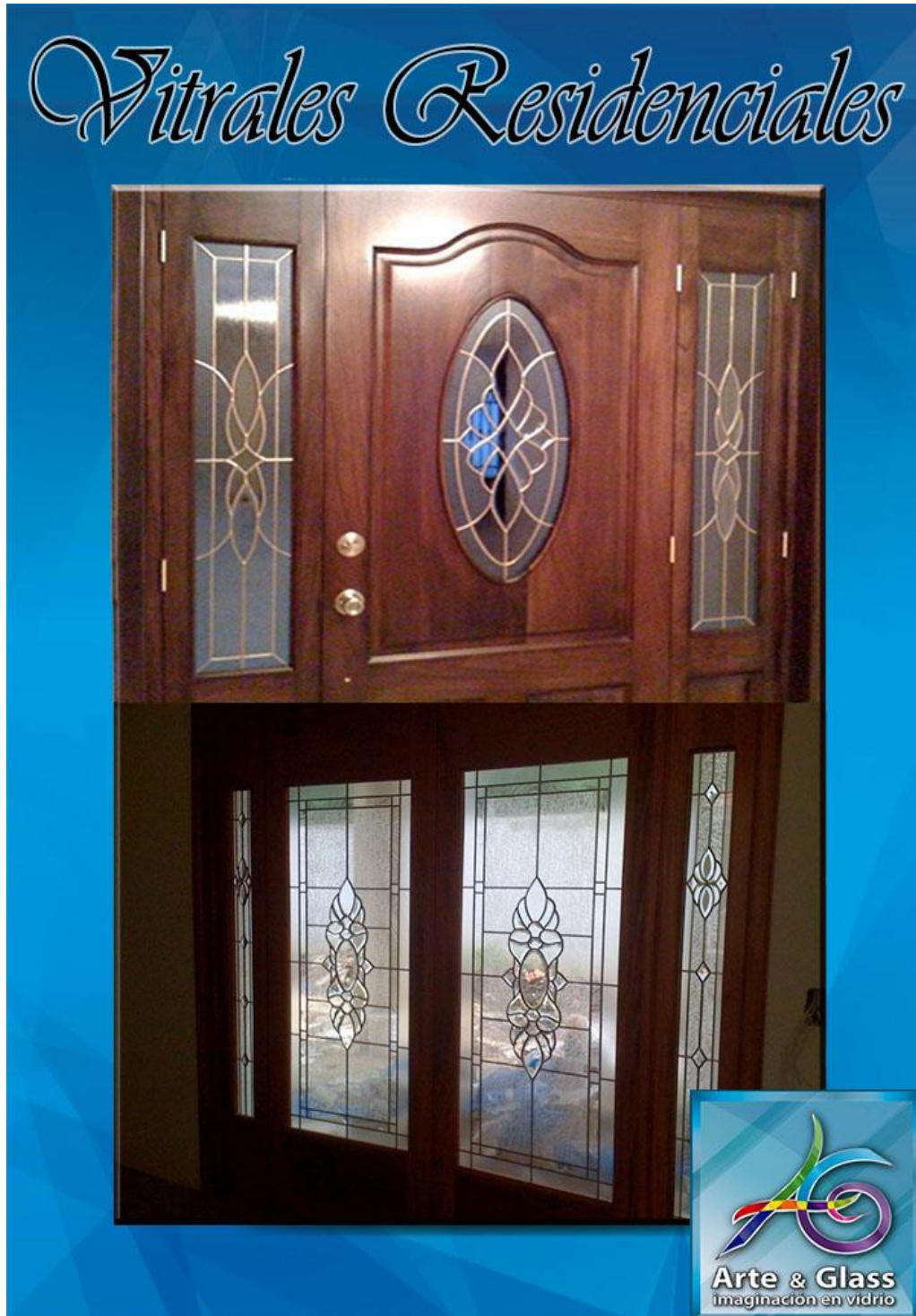
7. VALLA PUBLICITARIA

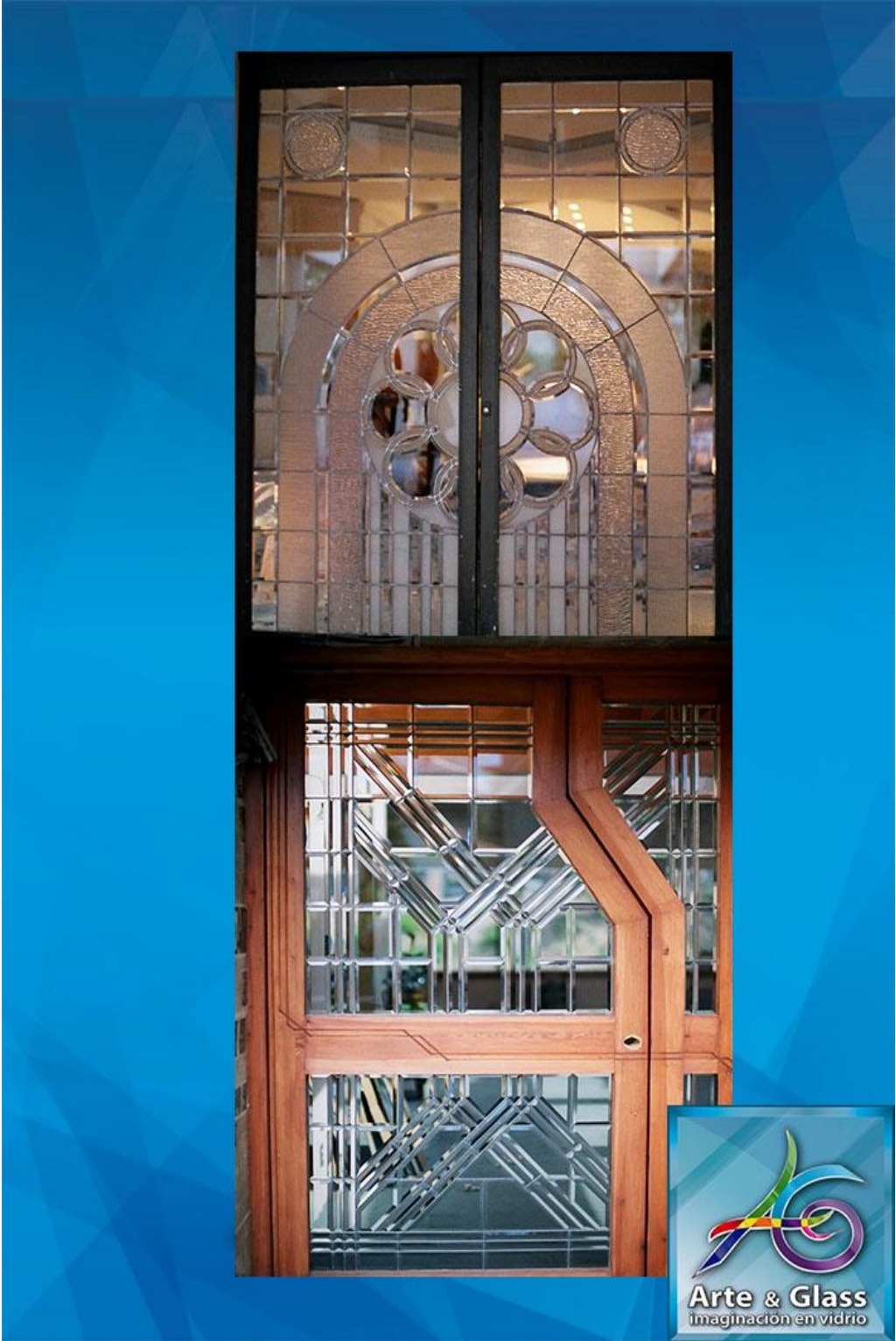


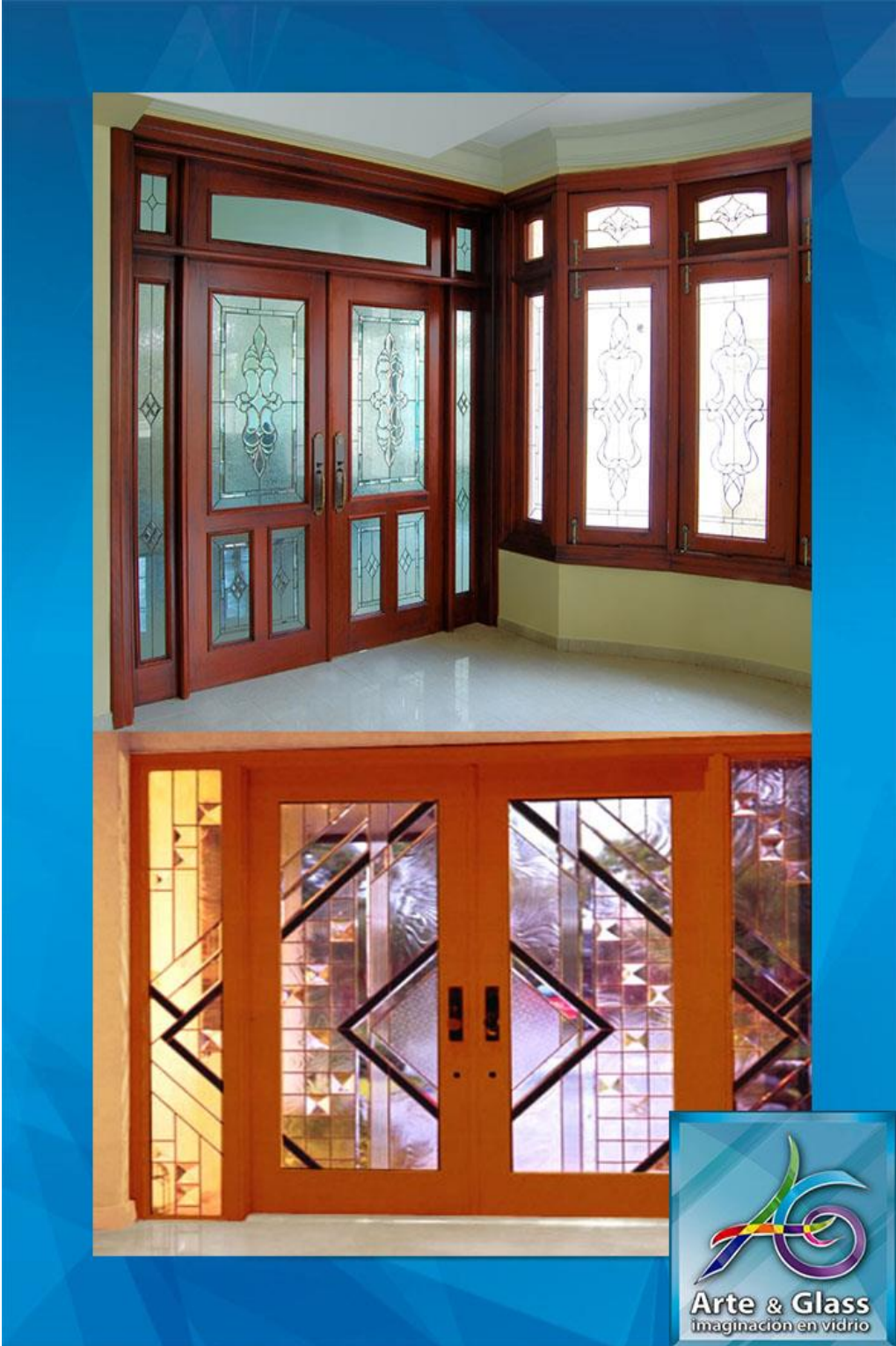
8.1.2 CATÁLOGO DE LOS PRODUCTOS QUE REALIZA LA MICROEMPRESA



8.1.2.1 VITRALES RESIDENCIALES





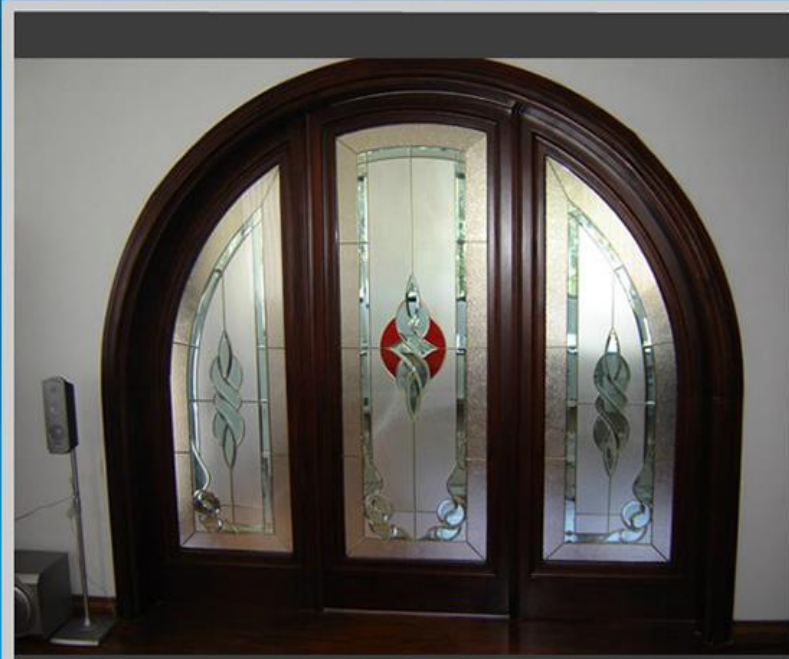












8.1.2.2 VITRALES CON CINTA DE COBRE

Vitral con cinta de cobre









8.1.2.3 VIDRIOS DECORATIVOS O ARENADOS

Vidrio Decorativos











8.1.2.4 CORTINAS DE BAÑO

Portinas de baño







8.2. IMPACTOS

8.2.1 Impacto Económico

El impacto económico es positivo, ya que con una buena estrategia y una extraordinaria campaña publicitaria generaremos una mayor demanda por lo que habrá mayores ingresos, de la misma manera genera empleo dentro de la provincia de Imbabura.

8.2.2 Impacto Social

El impacto social del presente trabajo de Investigación es muy viable, debido que al generar se logrará dar atención profesional a los vitrales existentes en la provincia logrando mantener la historia y hermosura de las ciudades.

8.3 DIFUSIÓN

Mediante un análisis de mercado, para la creación de una microempresa dedicada a elaborar vitrales, se hace necesario una estrategia de promoción a fin de hacer conocer los diferentes productos e incentivar al consumo, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se realizará por medio de estrategias tales como:

- Se diseñará una página web, para promocionar y hacer publicidad el producto vía Internet.
- Portada para publicar en la prensa local.
- Cuña de Radio para el lanzamiento del producto.
- Spot Publicitario en la TV.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Enciclopedia Autodidáctica Océano Color
- Herramientas para la calidad
- Libro EL VITRAL en la enciclopedia Parramon Ediciones.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitral>
- Libro EL VITRAL en la enciclopedia Parramon Ediciones.
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Vitrales-Goticos-y-Romanos/5550603.html>
- <https://www.google.com.ec/search?q=vitral+g%C3%B3tico&sour>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitral>,
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Vitrales-Goticos-y-Romanos/5550603.html>
- <https://www.google.com.ec/search?q=vitral+g%C3%B3tico&source>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitral>
- <http://www.libreriadelau.com/manual-tecnico-del-vitral-tecnica-de-cinta-de-cobre-copper-foil-artes-plasticas.html#tab-description>
- <http://www.moraarte.com/es/>
- <http://vidrierasarteyarquitectura.blogspot.com/2013/01/vidrieras-de-arte-contemporaneas-ii.html>
- <https://www.google.com.ec/search?q=vitral+g%C3%B3tico&sour>

10. ANEXOS

10.1 Árbol de Problemas

EFFECTOS	PROSPECTIVA
<p>Tendencias actuales del diseño Decoración en ambientes La diferenciación del vitral con un vidrio común</p> <p>SÍNTOMAS Falta de creatividad e imaginación Falta de iniciativa Falta de entusiasmo</p>	<p>Abre nuevos caminos en el diseño y decoración Su aplicación comprende en la utilización del vitral</p> <p>CAUSAS Falta de infraestructura Falta de publicidad Escases de presupuesto</p>

10.1.1 MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cuál es la valoración artística que da la sociedad a los vitrales?</p> <p>SUBPROBLEMAS -El alto costo a diferencia de otro producto relacionado con los vitrales -La falta de aprendizaje o manipulación en los vitrales -La falta de ferias o exposiciones para dar valor a este producto como artesanía artística</p>	<p>Determinar el nivel de importancia que da la sociedad a la expresión artística de los vitrales</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Dar valor a los nuevos productos de adquisición para el mercado. Elaborar un catálogo con toda la información en base al producto. Tener presente en la mente para una nueva adquisición de una infraestructura de acorde al producto desarrollado.</p>

10.2 ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA
Y TECNOLOGÍA
ESPECIALIDAD DISEÑO Y
PUBLICIDAD**

ENTREVISTA

Sr. Raúl Hidrobo

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información del conocimiento y posicionamiento actual de los vitrales en las ciudades de Ibarra y Otavalo.

Entrevistado:

Lcdo. Raúl Hidróbo

Propietario Tecno- Bisel

APRECIACIÓN ARTÍSTICA DE LA CULTURA VITRAL PARA LA SUSTENTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA”

1.- ¿Cuál es la esencia del Vitral?

El vitral es arte, es decoración, es una visión del espectador.

2.- ¿Con su experiencia cuál es la diferencia entre vitrales y vidrios comunes?

Los vidrios son sencillos, el vitral es decoración de vidrios, es la calidad de vidrios que le da a la construcción.

3.- ¿Qué piensa usted sobre la apreciación de la cultura vitral en la sustentación de la creación de una empresa?

Poco a poco se está apreciando este arte en la provincia y sería buena la creación de una empresa.

4.- ¿Qué nos puede explicar sobre el proceso de la fabricación de los vitrales?

He trabajado en el proceso de los vitrales y es un poco complicado y laborioso.

5.- ¿Dónde se puede adquirir los materiales para fabricar los vitrales?

Los materiales se les consiguen en Quito, no sé si existen materiales en la provincia.

6.- ¿Cree usted que aquí en la provincia existe la infraestructura necesaria para crear estos vitrales?

No creo que exista la infraestructura necesaria para la creación de estos productos.

7.- ¿Aquí en la provincia cree usted que existe el interés necesario como para llegar apreciar tanto los vitrales?

Si existe el gran interés, poco a poco se está dando un apogeo y están apareciendo residencias con vitrales.

8.- ¿Cree que la sociedad imbabureña tiene muchos conocimientos en vitrales como para llegar a adquirirlos?

La gente tiene conocimiento y están apreciando este arte y es por eso que lo adquieren.

9.- ¿Los costos de los materiales para realizar los vitrales son asequibles?

Los costos de los materiales creo que son costoso y creo que se los encuentra en la provincia de Pichincha.

10.- ¿Con toda la experiencia que usted tiene cree que la creación de una empresa sería factible en la provincia?

Sería genial la creación de una empresa dedicada a estos trabajos ya que si hace falta y es factible la creación de una empresa.

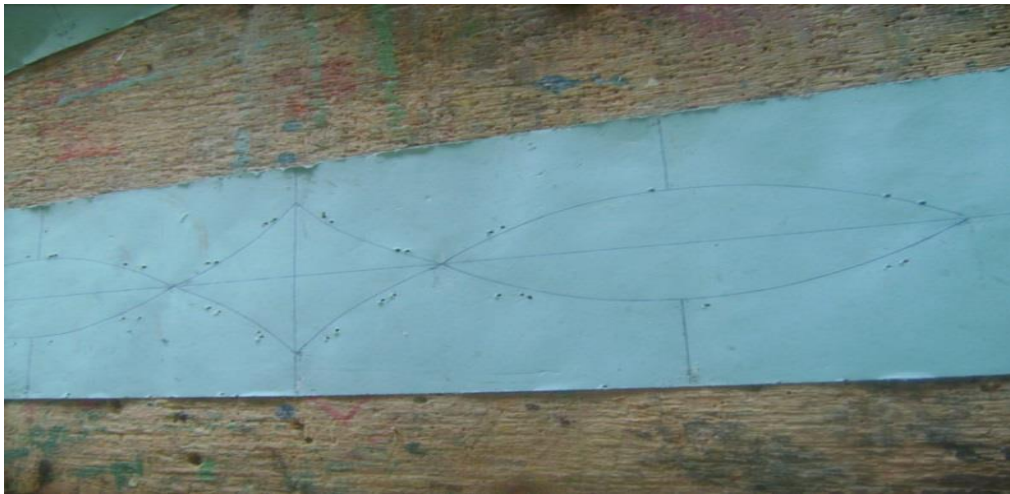
11.- ¿Cree usted que hay la suficiente gama y catálogos para escoger vitrales?

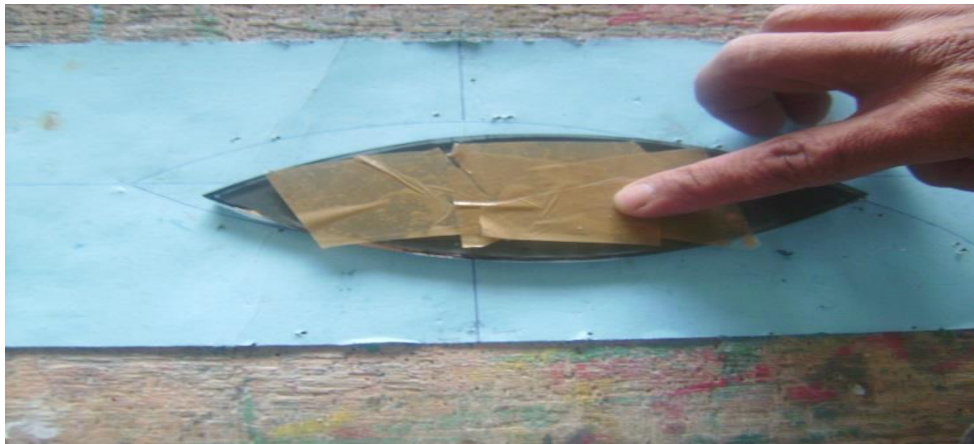
Con la creación de una empresa sería bueno que tenga catálogos para escoger algún diseño exclusivo.

12.- ¿Cree usted que si existiera mayor información de los vitrales en la provincia, sería una buena alternativa para la creación de una empresa?

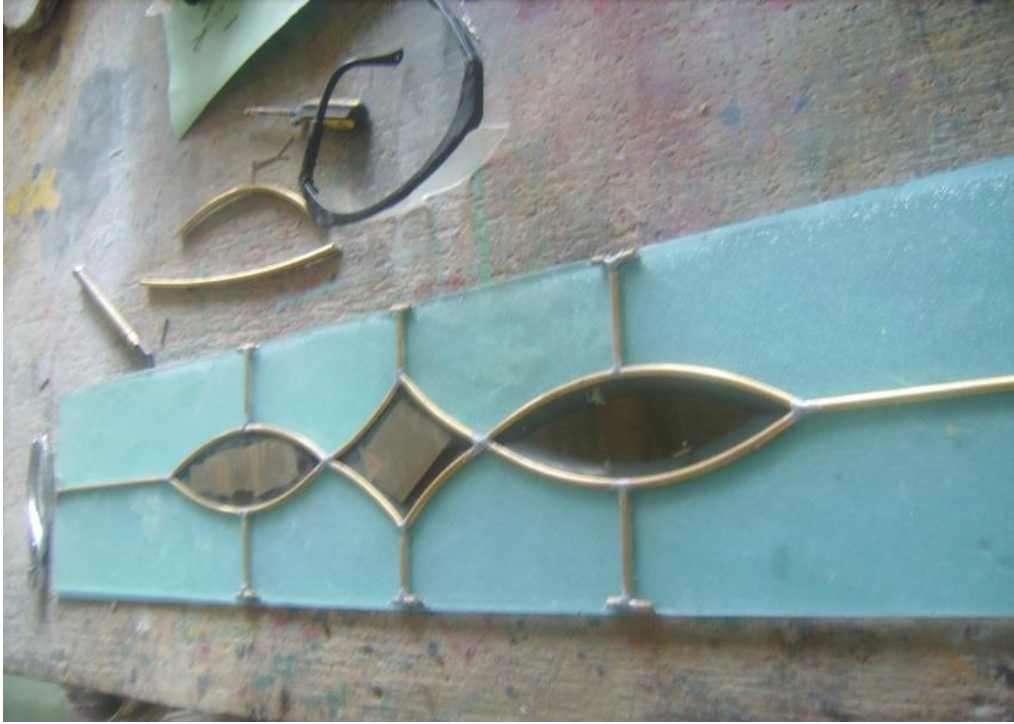
Si con la participación de ferias, exposiciones entonces los clientes escogerían y llamarían más la atención.

10.3 FOTOGRAFÍAS DE LA ELABORACIÓN DE UN VITRAL PASO A PASO.















**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100246372-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Játiva Haro Luis Alfredo		
DIRECCIÓN:	Cotacachi .calle Telésforo Peñaherrera		
EMAIL:	alfredojativas@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062914102	TELÉFONO MÓVIL	0997951834

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"APRECIACIÓN ARTÍSTICA DE LA CULTURA VITRAL PARA LA SUSTENTACIÓN EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA".
AUTOR (ES):	JATIVA HARO LUIS ALFREDO
FECHA: AAAAMMDD	2014/10/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

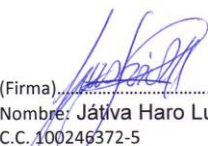
Yo, Játiva Haro Luis Alfredo con cédula de identidad Nro. 100246372-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días de Diciembre de 2014

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Játiva Haro Luis Alfredo
C.C. 100246372-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Játiva Haro Luis Alfredo con cédula de identidad Nro. 100246372-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“APRECIACIÓN ARTÍSTICA DE LA CULTURA VITRAL PARA LA SUSTENTACIÓN EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 2 días de Diciembre del 2014

(Firma).....
Nombre: Játiva Haro Luis Alfredo
Cédula: 100246372-5